

Fitnesslajien ja yritysten välisen sponsorointiyhteistyön kehittäminen

Kiira Eloranta

Tekijä Kiira Eloranta	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Opinnäytetyön otsikko Fitnesslajien ja yritysten välisen sponsorointiyhteistyön kehittäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 45 + 2
<p>Sponsorointi on nykyään merkittävä markkinointiviestinnän keino yrityksen liiketoiminnassa. Yritykset ovat huomanneet sponsoroinnin tuoman lisäarvon ja alkaneet panostaa siihen yhä enemmän. Sponsoroinnin suunnittelu on pitkäkestoista, joten sponsorointia on hyvä lähteä rakentamaan askel askeleella. Sponsorointiyhteistyö kuvaa kohteen ja yrityksen välistä toimintaa ja siinä molemmat osapuolet haluavat saada toisistaan parhaimman hyödyn. Yritys tukee kohdetta taloudellisesti tai laadullisesti ja kohde pyrkii saamaan yritykselle näkyvyyttä ja lisäämyyntiä.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkitaan kohteen ja yrityksen välisen sponsorointiyhteistyön toimivuutta. Tutkimus on rajattu fitnessurheiluun ja työ on tehty kohteen ja yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyössä tutkitaan, millaisia ehtoja sponsorointisopimuksiin laitetaan ja millaista tukea kohde saa yritykseltä. Siinä tutkitaan myös, mitä yritys odottaa kohteilta, millaisia arvoja se toivoo niiden edustavan, mitä kohde toivoo yritykseltä tuen lisäksi, sekä miten yhteistyön toimivuutta voitaisiin kehittää molempia osapuolia paremmin palvelevaksi.</p> <p>Teoriaosuudessa tarkastellaan yleisesti, mitä sponsorointi ja urheilusponsorointi ovat ja mitä kaikkea niihin liittyy. Käsitteiden läpikäyminen ja mitä ne tarkoittavat. Miten kohteita valitaan ja millaiset arvot ja asiat siihen vaikuttavat. Teoriassa kerrotaan lopuksi mitä fitnessurheilu on, mistä se on lähtöisin ja millaista se on Suomessa tällä hetkellä. Teoriaosuus jakautuu kuuteen lukuun, jotka ovat sponsorointi, urheilumarkkinointi, sponsorointi urheilijan näkökulmasta, sponsorointi osana yrityksen markkinointikeinoa, sponsorointi Suomessa vs. ulkomailla ja sponsoroinnin tulevaisuus.</p> <p>Työn empiirinen osa on tehty haastattelemalla fitnessurheilijoita, sekä erilaisia lajiin liittyviä yrityksiä. Haastattelussa on mukana myös lajin ulkopuolelta oleva yritys. Tätä yritystä tarkastellaan potentiaalisena sponsorijana fitnessurheilulle. Vastauksien perusteella on analysoitu ja selvitetty, miten yhteistyötä voitaisiin kehittää paremmaksi, jotta molemmat osapuolet hyötyisivät siitä enemmän. Lopuksi käydään läpi tulokset, yhteenveto, sekä omaa pohdintaa.</p> <p>Haastateltavat kertovat, millaisia ehtoja sponsorisopimuksissa on, mitä yritykset odottavat urheilijoilta ja mitä urheilijat toivoisivat yrityksiltä. Tuloksista kävi ilmi, että sopimusasioissa voitaisiin olla tarkempia, eli sopimuksista pitäisi tehdä vielä selkeämpiä, jotta molemmat osapuolet varmasti ymmärtävät mitä odottavat toisiltaan. Yllättävänä asiana nousi esille se, että kaikki urheilijat eivät pidä siitä, että ollaan koko ajan esillä yrityksen tapahtumissa. Selkein tutkimustulos oli se, että sponsoroinnilla halutaan tuoda molemmille osapuolille näkyvyyttä ja yritykselle tämän lisäksi lisäämyyntiä.</p>	
Asiasanat Sponsorointi, sponsorointiyhteistyö, fitness, sponsori, markkinointiviestintä	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimustyön tavoitteet	2
1.2	Tutkimustyön ongelmat	2
1.3	Tutkimustyön rakenne	3
1.4	Rajaukset ja käsitteet	3
2	Sponsorointi	4
2.1	Sponsorointi käsitteenä	4
2.2	Sponsoroinnin muotoja	5
2.3	Sponsorointiyhteistyö	5
2.4	Sponsoroinnin ja lahjoitustoiminnan ero	6
2.5	Sponsoroinnin ja mainonnan ero	7
3	Urheilumarkkinointi	7
3.1	Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot	7
3.2	Imago	8
3.3	Identiteetti	9
3.4	Profilointi	9
4	Sponsorointi urheilijan näkökulmasta	9
4.1	Miten saada sponsori	10
4.2	Sponsorointiyhteistyön ehdot	10
4.3	Itsensä markkinoiminen	11
4.4	Arvot	11
5	Sponsorointi osana yrityksen markkinointikeinoja	12
5.1	Sponsorointiyhteistyön suunnittelu	13
5.2	Sponsorointikohteen valinta	15
5.3	Sponsoroinnin hyödyntäminen	16
5.4	Sponsoroinnin tavoitteet	17
5.5	Sponsorointisopimus	18
5.6	Sponsoroinnin tuloksien mittaaminen, analysointi ja raportointi	19
6	Sponsorointi Suomessa vs. ulkomailla	20
6.1	Sponsorointi Suomessa	20
6.2	Sponsorointi ulkomailla	21
7	Sponsoroinnin tulevaisuus	22
7.1	Sponsorointi ennen	22
7.2	Sponsorointi nyt	23
8	Fitness Suomessa	23
9	Fitnesslajien sponsorointi	26
9.1	Toteutustapa ja aineistot	26

9.2 Haastateltavat urheilijat ja yritykset	27
10 Tutkimustulokset	28
10.1 Sponsorointiin liittyvät ehdot.....	28
10.2 Sponsoroitavan kohteen valintaan vaikuttavat asiat	30
10.3 Sponsorin saaminen	32
10.4 Sponsorointiyhteistyön hyödyt ja haitat	34
10.5 Haastateltavien kehitysehdotukset	36
11 Potentiaalinen yritys fitnesslajien sponsorijana.....	38
12 Pohdinta.....	40
12.1 Yhteenveto tuloksista ja johtopäätökset	40
12.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotuksia	42
12.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi	43
Lähteet	45
Liitteet.....	46
Liite 1. Kyselylomake urheilijoille	46
Liite 2. Kyselylomake yrityksille	46
Liite 3. Kyselylomake potentiaaliselle yritykselle.....	47

1 Johdanto

”Fitnessbuumi” on rantautunut nyt myös Suomeen. Yhä useammat nuoret naiset ja miehet haluavat osallistua fitnesskilpailuihin ja treenata kovaa. Laji herättää kuitenkin ihmisissä hyvin ristiriitaisia tunteita ja sekä positiivisia että negatiivisia mielikuvia. Nämä mielikuvat ja tunteet vaikuttavat moneen asiaan, esimerkiksi siihen, lähtevätkö yritykset tukemaan kyseistä lajia Suomessa. Opinnäytetyöni käsittelee lajiin perustuvaa urheilusponsorointia, koska tämä on suuri osa fitnesslajia, sekä tärkeää urheilijoille ja yrityksille. Lajin suosion kasvu on tuonut Suomessa paljon uusia yrityksiä markkinoille ja fitnesskilpailuihin osallistuu yhä enemmän kilpailijoita.

Fitnessurheilijat hakevat itsenäisesti yrityssponsoreita, mutta myös yritykset saattavat pyytää tiettyä urheilijaa lähtemään yhteistyöhön. Sponsorin saaminen on urheilijalle tärkeää, koska näin urheilija saa tukea harrastukselleen, esimerkiksi saamalla yrityksen tuotteita käyttöönsä. Urheilija saa yrityksen kautta myös näkyvyyttä, ja yritys saa urheilijan kanavien kautta lisänäkyvyyttä, mikä on molemmille osapuolille suuri hyöty. Yhä enemmän yritykset rakentavat tiimejä, joihin sisältyvät sponsoroitavat urheilijat. Tiimistä halutaan tehdä urheilijalle toinen perhe ja on tärkeää, että yritys järjestää tiimilleen yhteisiä tapahtumia ja aktiviteetteja.

Fitnesslajia halutaan viedä eteenpäin hyvässä valossa ja on pitkälti urheilijoista kiinni, millaisen kuvan he antavat lajista muille. Lajiin liittyy paljon syömishäiriöitä ja muita sairauksia, mitä halutaan tuoda esille mediassa. Laji on kuitenkin ammattimaisen valmentajan kanssa terveellistä ja siitä voidaan tehdä elämäntapa. Lajissa ei tarvitse kisata, vaan siitä voi tehdä harrastuksen, mutta laji on laajentunut nykyään hyvin monipuoliseksi. Se ei ole enää vain kehonrakennusta, vaan myös nuoret naiset ja miehet voivat osallistua kevyempiin sarjoihin.

Urheilusponsorointi on kasvanut Suomessa merkittävästi viime vuosina. Yhä enemmän yritykset haluavat olla tukena ja mukana urheilutapahtumissa, ja urheilijoiden tukeminen on tuonut yrityksille paljon lisäarvoa. Sponsorointiyhteistyö on hyvin merkittävä markkinointiviestinnän keino yrityksen liiketoiminnassa. Oikeat kohteet ja toimiva sponsorointiyhteistyö ovat yrityksille elintärkeää liiketoiminnan kannalta, koska hyvällä yhteistyöllä saadaan hyviä tuloksia aikaan. Onnistuneella sponsoroinnilla yritys pystyy saamaan lisää näkyvyyttä ja suuriakin myyntituloksia. Myös urheilijalle sponsorointi on myös tärkeää, koska fitnessurheilu on melko kallis harrastus, ja sponsorointiyhteistyö helpottaa urheilijan taloutta lajia harrastettaessa. Sponsorointiyhteistyön perusnäkökulma on, että molemmat

osapuolet hyötyvät siitä. Erilaiset ehdot sovitaan sponsorintisopimuksessa erikseen. Onnistuneen sponsorintyhteistyön rakentaminen ja toteuttaminen on iso haaste yrityksille, joten siinä pitää edetä askel kerrallaan. Oikeiden kohteiden valinta on hankalaa, jos kohteen ja yrityksen arvot eivät kohtaa.

1.1 Tutkimustyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteet on tutkia, miten fitnesslajien ja yritysten sponsorintyhteistyötä voitaisiin kehittää paremmaksi, jotta molemmat osapuolet saavat siitä parhaimman hyödyn irti. Mitä haasteita ja ongelmia sponsorintyhteistyöhön liittyy ja miten sitä voitaisiin kehittää eteenpäin. Millaisia ehtoja yritykset asettavat sponsorintisopimukseen, eli mitä urheilijan täytyy tehdä sponsorin hyväksi. Mitä urheilijat toivoisivat yrityksiltä sponsorintyhteistyöltä saamansa tuen lisäksi, ja millaisia arvoja yritys haluaa kohteeltaan.

Suomessa fitnesslajien sponsorointi on vielä pientä, koska laji on melko uusi. Fitness on kuitenkin kasvanut todella nopeasti yhdeksi suosituimmaksi lajiksi. Opinnäytetyössä pyritään tarkastelemaan urheilusponsoroinnin näkökulmaa haastatteleamalla tunnetuimpia fitnessurheilijoita sekä yrityksiä.

Oma henkilökohtainen tavoitteeni on saada lisää tietoa urheilusponsoroinnista ja syventää omaa tietoutta fitnesslajien sponsoroinnista. Lisäksi tavoitteeni on saada lisää tietoa nimenomaan fitnesslajien sponsorintiehdoista ja siitä, mitä urheilijat odottavat yrityksiltä. Aihe on kiinnostava myös siksi, että fitnesslajien sponsorointi eroaa vielä jonkin verran muiden lajien sponsoroinnista. Lajin sponsoroinnissa ei vielä liiku paljon rahaa, joten on mielenkiintoista tutkia, millaisia sponsorointistrategioita tai malleja yritykset käyttävät.

1.2 Tutkimustyön ongelmat

Opinnäytetyön pääongelma on selvittää miten sponsorintyhteistyötä voitaisiin kehittää molempia osapuolia paremmin palvelevaksi.

Tutkimustyön alaongelmat ovat:

- 1) Sponsorointiin liittyvät ehdot
- 2) Kohteen valintaan vaikuttavat asiat
- 3) Sponsorin saaminen
- 4) Sponsorintyhteistyön hyödyt ja haitat

Peittomatriisissa (taulukko 1) on kuvattu opinnäytetyön viitekehysten ja tutkimuksen ala-ongelmien linkittymistä toisiinsa. Peittomatriisi auttaa sovittamaan yhteen alaongelmia ja teorioita.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimuskysymys	Viitekehys (luku)	Tulokset (luku)	Haastattelukysymykset
Sponsorointiin liittyvät ehdot	2.1, 2.2, 2.3, 4.2, 5.5	10.1	Lomake 1: 7, 8 Lomake 2: 8, 9
Kohteen valintaan vaikuttavat asiat	5.2	10.2	Lomake 2: 7 Lomake 3: 10
Sponsorin saaminen	4.1, 4.3, 4.4	10.3	Lomake 1: 6 Lomake 2: 11
Sponsorintyhteyden hyödyt ja haitat	2.3	10.4	Lomake 1: 10 Lomake 2: 4

1.3 Tutkimustyön rakenne

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään ensin yleisesti sponsoroinnin ja urheilumarkkinoinnin teoriaa, ja tämän jälkeen kerrotaan mitä fitness on Suomessa. Empiirinen osa on tehty haastattelujen avulla. Haastateltavina oli fitnessurheilijoita ja yrityksiä. Vastauksien avulla analysoitiin ja selvitettiin tutkimusongelmia. Avuksi opinnäytetöön käytettiin kirjallisuutta ja erilaisia artikkeleita.

1.4 Rajaukset ja käsitteet

Opinnäytetyö on rajattu fitnessurheiluun, eli siinä keskitytään vain tämän lajin urheilusponsorointiin. Yleisimmät opinnäytetyössä käytetyt käsitteet ovat:

Sponsorointiyhteistyö, eli tällä kuvataan yhteistyö muotoa kohteen ja yrityksen välillä.

Sponsorilla ja **sponsorinnilla** on myös täysin eri merkityksensä. Sana sponsori kuvaa kustantajaa, rahoittajaa tai taloudellista tukijaa. Sponsorointi on taas verbistä sponsoroida johdettu sana, joka kuvaa yrityksen ja kohteen välistä toimintaa.

Urheilusponsorointi. Opinnäytetyö keskittyy urheilusponsorointiin, jonka kohteena ovat urheilijat, urheilutapahtumat ja järjestöt.

2 Sponsorointi

Sponsorointi on eri alojen yritysten ja kohteiden tiivistä markkinointiyhteistyötä. Sponsorointi sanana kuitenkin herättää kielteisiä mielikuvia ihmisissä sekä yrityksissä, joissa yhteistyö on epäonnistunut. Siitä kuvitellaan, että yritys on vain kohteen avustavana tekijänä. Yritys, joka sponsoroi urheilijaa, hakee usein vastinetta yhteistyön avulla. Yrityksen toimiva vastine voi olla medianäkyvyyttä, myyntituloja, yritysimagea nostattamista tai brändin tunnettavuuden edistämistä. Sponsoroitavalle tärkeintä on monesti yrityksen tuoma tuki, apu ja näkyvyys. (Alaja & Forssell 2004, 21)

Sponsorointi on markkinointikeino, jonka tehtävänä on edistää yrityksen tai tuotteen tunnettua, sekä edistää tuotteen menekkiä rakentamalla sille imagea. Sponsoroinnissa on nykyään kyse paljon muustakin kuin vain mainonnasta. Ja on hyvin tärkeää, että yritys osaa käyttää sponsorointiyhteistyötä oikealla tavalla hyödyksi ja rakentaa sen tarpeidensa mukaan. (Rope 2000, 371–372)

1980-luvulla sponsorointia on pidetty yritysten ja niiden tiedotusvälineiden käytössä. Sana on keksitty monta erilaista vaihtoehtoa, koska sana ”sponsorointi” herätti yrityksissä kielteisiä ja negatiivisia mielikuvia. Sana on kuitenkin juurtunut ympäri maailmaa, niin että siihen ei enää jakseta käyttää aikaa, vaan yritykset haluavat siitä tuottavampaa toimintaan kohteen avulla. (Tuori 1995, 7)

”Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagea vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltäviin markkinointiviestintään tarkoituksiin.” –Ton Otker
(Tuori 1995, 7)

2.1 Sponsorointi käsitteenä

Sponsoroinnista käytetään lisäksi toista sanaa ”sponsorointiyhteistyö”. Sanalla ”sponsorointiyhteistyö” halutaan korostaa nimenomaan yrityksen ja kohteen välistä toimintaa yhteistyönä. Sponsorointiyhteistyö on aina yrityksen ja kohteen välistä rahallista toimintaa. Sponsorointi on tiivistä yhteistyötä yrityksen ja kohteen välillä, ja siinä molemmat voivat saavuttaa tavoitteensa antamalla toisilleen samalla mahdollisuuksia ja hyötyjä. Sponsoroinnin peruslähtökohtana on toimiva yhteispeli, jossa yritys ja kohde hyötyvät toisistaan. (Alaja & Forssell 2004, 21)

Sana ”sponsori” tarkoittaa kustantajaa, rahoittajaa tai taloudellista tukijaa, kun taas ”sponsoroida” on verbi, joka perustuu toimintaan ja sopimukseen yrityksen ja kohteen välillä. Sanalle on keksitty valtava määrä erilaisia määritelmiä ja sitä on määritelty jo 40 vuotta, mutta silti ei vielä ole keksitty sille yhtä ja samaa sanaa, jota kaikki käyttäisivät. Suositeltavin ilmaisu sanalle ja toiminnalle on ”yhteistyökumppanuus”, mutta tätäkään sanaa kaikki yritykset eivät käytä. ”Sponsorointi” taas on yleisilmaus, joka on kaikille yrityksille tuttu, ja se kuvaa ainutlaatuista yhteistyömuotoa yrityksen ja kohteen välillä. (Valanko 2009, 51–52)

Urheilusponsoroinnilla tarkoitetaan yrityksen pyrkimystä tavoittaa haluttu kohderyhmä urheilukohteeseen liittyvän myönteisen mielikuvan avulla. Urheilusponsoroinnissa kohteina voivat olla urheilija, tapahtuma, järjestö, TV-ohjelma tai muu vastaava. Urheilusponsoroinnissakin tähdätään molempia osapuolia miellyttävään tavoitteeseen ja etuihin. (Valaja 2000, 105)

2.2 Sponsoroinnin muotoja

Sponsorointi muotoja on paljon ja ne voivat olla hyvin erilaisia ihmisten ja yritysten kesken, mutta enimmäkseen sponsorointia pidetään markkinointiviestinnän keinona, jolla on selkeä ja yhteinen myynnillinen tavoite osapuolien välillä. Lisää erilaisia sponsoroinnin määritelmiä on esittänyt Bruhn, jonka mukaan sponsorointi on toimenpiteiden seuranta, hyödyntämistä, organisointia ja suunnittelua. Kimmo Lipposen mukaan taas sponsorointi on tapa viestiä halutulle kohderyhmälle hyödyntäen yrityksen sponsoroimaa kohdetta ja sen myönteistä mielikuvaa. Aaker ja Joachimsthaler määrittelevät sponsoroinnin olevan brändin yhdistämistä sponsoroitavaan kohteeseen kaupallisessa mielessä. Image Match Oy on nostanut sponsoroinnin aivan uudelle tasolle, eli sponsorointi on sijoittamista toimintaan, jonka katsotaan olevan hyödyllistä. Tässä määritelmässä halutaan korostaa kaupallista yhteistyötä, joka tuo yritykselle lisäarvoa. (Alaja & Forssell 2004, 22–23)

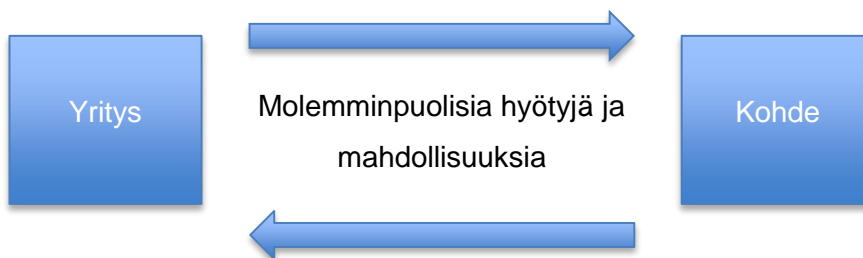
2.3 Sponsorointiyhteistyö

Kohteelle sponsorointiyhteistyö merkitsee paljolti rahallista kilpailuetua, mihin liittyy myös kohteen imago ja toiminta. Sponsorointiyhteistyöllä kohteen ja yrityksen välillä halutaan saada rahaa ja lisäresursseja esimerkiksi tuotekehitykseen. Kohteen ja yrityksen arvojen pitää osua kohdilleen, jotta kohde katsotaan sopivaksi sponsoroitavaksi yritykselle. Kohde saattaa jopa menettää sponsorinsa, jos se aiheuttaa negatiivisia mielikuvia kohderyhmälle. Negatiivisuus linkittyy suoraan sponsoroijaan eli yritykseen, ja tämä saattaa muuttaa jopa yrityksen imagoa. (Alaja & Forssell 2004, 23)

Yritykselle sponsorointiyhteistyö merkitsee lisäarvon kasvattamista ja lisämyynnin saamista tuotteille. Yritys ja kohde solmivat sponsorointisopimuksen, jossa on määritelty tarkkaan kummankin osapuolen velvollisuudet ja oikeudet. Sopimuksessa yritys saa oikeudet käyttää kohdettaan markkinointiviestinnän keinona ja liittää kohteen nimeä ja kuvaa yritykseen. Kohteelle sopimus merkitsee velvollisuuksia ja aineellista tai aineetonta etua, eli yritys esimerkiksi antaa tuotteitaan kohteelle ilmaiseksi käyttöön. Joissakin sopimuksissa kohde voi saada myös yhteistyökorvausta. (Alaja & Forssell 2004, 24)

Sponsorointiyhteistyö rakentuu kahdesta tärkeästä elementistä, jotka ovat yhteistyösopimus ja markkinointiviestintä. Nämä kaksi ovat yrityksen kannalta välttämättömiä, jotta sponsorointiyhteistyöstä saataisiin haluttu hyöty ja tavoite saavutetuksi molemmille osapuolille. (Alaja & Forssell 2004, 25)

Hyvä sponsorointiyhteistyö on pitkäkestoista, ja molemmilla osapuolilla on täysi luottamus toisiinsa. Tämän saavuttamiseksi menee aikaa, mutta se on kannattavaa molemmille osapuolille, niin kohteelle kuin yritykselle. Kun yhteistyö sujuu hyvin, sitä voidaan jatkaa vuodesta toiseen, eikä aina tarvitse lähteä etsimään uusia kohteita, mikä säästää aikaa ja vaivaa. Yhteistyössä molemmat tarvitsevat toisiaan ja molemmat hyötyvät, joten toistensa ymmärtäminen ja yhteisen polun löytäminen on hyvin tärkeää. On siis hyvä kuunnella toista ja ottaa kaikki kehitysideoita vastaan, koska tätä kautta koko yhteistyö menee eteenpäin.



Kuva 1. Sponsorointiyhteistyön lähtökohta

2.4 Sponsoroinnin ja lahjoitustoiminnan ero

Sponsorointi ja lahjoitustoiminta eroavat toisistaan siten, että lahjoitunnassa ei odoteta mitään hyötyä. Lahjoituksen antajalle julkisuus ei ole tärkeää, eikä hän halua sillä nousta julkisuuteen. Lahjoituksista ja hyväntekeväisyydestä ei yleensä tehdä minkäänlaista sopimusta, eli ne eivät perustu mihinkään sopimukseen. Esimerkiksi vaalitoimintaan annetut yritysten raha-avustukset eivät ole sponsorointia, koska yritys ei hae niillä minkäänlaista julkisuutta, vaikka tukee vaalitoimintaa. (Tuori 1995, 7)

2.5 Sponsoroinnin ja mainonnan ero

Sponsoroinnin ja mainonnan erona voidaan pitää sitä, että sponsorointi on epäsuoraa viestintää, jossa kohde käyttää yrityksen nimeä omissa kanavissaan. Mainonnalla vaikutetaan taas suoraan kohderyhmään, ja sen sanonta on yleensä suoraviivainen, suostutteleva ja informatiivinen. Tapahtumissa, jossa yritys maksaa siitä, että yrityksen nimi mainitaan tai sitä käytetään tapahtuman yhteydessä, on mainontaa. Jos yritys saa julkisuutta ilman erityismainintaa, on taas kyse sponsoroinnista. Sponsoroinnin tuottavuuteen vaikuttaa kohteen menestys tai tapahtumassa saatu julkisuus. (Tuori 1995, 7)

3 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea markkinointityötä, jota urheilujärjestöt, urheiluseurat, mainostoimistot, yrittäjät, urheilijat ja tapahtumajärjestäjät tekevät edistääkseen urheilutoimintaa. Urheilusta on tullut kaupallistumisen myötä viihdettä. Urheilumarkkinoijat eivät pidä urheilua enää vain urheiluna vaan isona osana viihdettä ja kulttuuria. Viihde on kovaa bisnestä ja urheilun astuminen osaksi viihde bisnestä on lisännyt hyvin paljon kaupallisia etuja. Urheilumarkkinoinnin tehtävänä on tyydyttää urheilukohderyhmän toiveet ja tarpeet. Urheilumarkkinoinnista voidaan puhua myös urheilusponsorointina, koska siinä urheilutuotteiden markkinointi tapahtuu sponsoroitavan kohteen kautta suoraan urheilukuluttajalle. Urheilumarkkinointi jaetaan kahteen osaan, harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että siinä yritetään saada kuluttaja aktiiviseksi harrastajaksi erilaisiin urheiluseuroihin, kuntoklubeihin tai muuhun tällaiseen toimintaan, sekä saamaan kuluttajasta urheiluvälineiden, vaatteiden ja tuotteiden ostajaa. Yleisömarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että kuluttaja seuraa erilaisia urheilutapahtumia yleisön roolissa. (Valaja 2000, 27–28)

3.1 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoja ovat sponsorointiyhteistyö, markkinointiviestintä, tuote, hinta ja saatavuus. Kilpailukeinojen avulla yritykset pyrkivät vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä. Näiden yhdistelmää pidetään eräänlaisena ”iskunyrkkinä” markkinoinnissa. (Alaja 2001, 17)

Sponsorointiyhteistyö etsii toimivaa ja selkeää kilpailuetua urheilutuotteelle. Uusien tuotteiden kehittämiseen saadaan lisää resursseja, ja itse markkinointiviestintään voidaan paneutua enemmän. Sponsorointiyhteistyöllä pyritään vähentämään taloudellista riskiä, mutta sillä on myös hyvin merkittävä yhteistyöyritysulottuvuus. Urheilumarkkinoija tarjoaa

parhaimmillaan yhteistyöyrittäjälle markkinointiviestinnällisiä, imagollisia ja jopa liiketoiminnallisia mahdollisuuksia ja hyötyjä. (Alaja 2001, 17)

Markkinointiviestinnän avulla yritys tiedottaa kohderyhmälleen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestinnän eri keinot ovat mainonta, tiedottaminen, sitouttaminen, suhdetoiminta, myyntityö ja myynninedistäminen. Urheilumarkkinoijalta tarvitaan taitoa ja tietoa näiden keinojen ajoituksessa ja käytössä, jotta saadaan toimiva kokonaisuus. (Alaja 2001, 18)

Tuote on se, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen ja se on urheilumarkkinoinnin peruskilpailukeino, jonka varaan kaikki muut kilpailukeinot rakentuvat. Asiakkaat eivät vain osta tuotetta, vaan he etsivät ratkaisuja omiin tarpeisiinsa. Esimerkki: salikortti kuntosalille. (Alaja 2001, 17)

Hinta on se, mihin hintaan yritys tarjoaa palvelujaan ja tuotteitaan asiakkaille. Kilpailukeinona hinta koostuu maksuehdoista, itse hinnasta ja alennuksista. Esimerkiksi kausikortti tulee yleensä paljon halvemmaksi, kuin että ostaisi jokaiseen otteluun erikseen lipun. Kausikortti voidaan nykyään maksaa useammassa erässä. (Alaja 2001, 17)

Saatavuus on se miten tuote tai palvelu on saatavilla asiakkaille. Saatavuudella halutaan saada aikaan ostotilaisuuksia tuotteen ja asiakkaan välille. Tuotteen ja palvelun ostaminen pitäisi tehdä asiakkaalle helpoksi, jottei osto jäisi hankaluuden takia tekemättä. (Alaja 2001, 17)

3.2 Imago

Imago on niin sanotusti urheilumarkkinoinnin avainpelaaja. Imago on organisaation, henkilön, tuotteen tai palvelun kuva, joka syntyy vastaanottajalle. Imagon syntyminen alkaa identiteetistä ja profiloinnista, mutta sen syntymiseen vaikuttavat myös vastaanottajan lukuisat havainnot. Imagoa halutaan pitää mahdollisimman yhdenmukaisena omakuvan ja tavoitekuvan kanssa. Rehellisyys on tärkeä tekijä imagossa, koska pienetkin virheväittämät saattavat muuttaa vastaanottajan imago käsitystä yrityksestä. Kuluttajat saavat ympäristöstä paljon erilaisia ärsykeitä, jotka saattavat vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti yrityksen antamaan kuvaan. Myös kuluttajien omat ennakkoluulot, tiedot, sekä arvot vaikuttavat imagon syntyymiseen. Imagoa luodaan jatkuvasti ja se voi syntyä, vahvistua, heikentyä tai jopa kadota pitkän matkan aikana. Imago syntyy väistämättä, halusi sitä tai ei, mutta erilaisilla tekijöillä voidaan vaikuttaa siihen, millaiseksi imagon halutaan tulevan. (Valaja 2000, 35)

3.3 Identiteetti

Yrityksien ja ihmisten ulkoisen kuvan syntymisessä pohjana on aina identiteetti eli oma-kuva ja perusolemus. Perusolemus syntyy erilaisista tapahtumista ja teoista. Identiteetti on aina aito ja todellinen jokaisella. Yrityksien identiteetti muodostuu ihmisistä, ominaisuuksista, palvelusta, tuotteista ja arvoista. Ihmiset taas selvittelevät elämänsä aikana jossain vaiheessa identiteettiään kysymällä ”Kuka minä olen?”. Identiteetti elää kokoajan ihmisten ja yrityksen toiminnan myötä, ja yrityksillä voi olla useita erilaisia identiteettejä. Identiteetin määrittelemiseen liittyy paljon historiaa ja faktoja, ja olemusta voidaan kuvata tarinana, joka on hauska ja helppo muistaa. Kysymyksen kautta voidaan taas etsiä identiteettiä ja niiden pohdinta yrityksissä tuottaa näkemystä siitä, mikä yritys todella on. (Valaja 2000, 33)

3.4 Profilointi

Profiililla tarkoitetaan taas haluttua tavoitekuvaa eli sitä, millaisena yritys tai ihminen haluaa näkyä muiden ihmisten silmissä. Tavoitekuva luodaan perusolemuksen, eli identiteetin aineksista. Tavoitekuva on voimakas, vahva, sekä toteuttamiskelpoinen, kun se syntyy aidoista asioista. Tavoitekuvan tehtävä on antaa perusviestit eri sidosryhmille. Profilointi tarkoittaa erilaisia toimenpiteitä sekä menetelmiä, joilla tavoitekuvaan pyritään. Se on tärkeää yritykselle, koska sen avulla yritys luo organisaation viestinnän perusajatuksen. Profilointi vaikuttaa viestinnän lisäksi myös mainontaan. Profiloinnin tavoite on rakentaa yrityksen haluama mielikuva kohderyhmälle. Profiloinnin rakentaminen on jatkuva prosessi, ja sitä tapahtuu koko ajan, jopa täysin tiedostamatta. Yritystä profiloivat esimerkiksi erilaiset tavat, miten yrityksessä vastataan puhelimeen, miten suhteita asiakkaisiin pidetään yllä ja miten omia työntekijöitä kohdellaan yrityksessä. Profilointi on prosessi, eikä niinkään yksittäinen kampanja. Prosessin tavoitteena on rakentaa haluttu kuva yrityksestä. Profilointi toteutuu viesteinä, ilmeenä ja tekoina. Siihen siis vaikuttaa se mitä sanomme, miltä näytämme, mitä teemme ja miten teemme. Pelkillä ulkoisilla keinoilla tavoitekuva ei synny, vaan siihen vaikutetaan yrityksen kaikella viestinnällä. Tavoitekuvaan vaikuttavat myös yrityksen tapa toimia, yhteisön menneisyys ja yrityksen kulttuuri. Profiloinnin on oltava todellista ja faktaa tai muuten se ei ole kovin uskottavaa. (Valaja 2000, 34)

4 Sponsorointi urheilijan näkökulmasta

Urheilijan näkökulmasta voidaan miettiä, miten urheilija voi saada sponsorin ja mitä urheilija joutuu tekemään sponsorin eteen yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Urheilijat

miettivät myös mihin sponsorointiyhteistyöhön he lähtevät mukaan ja mihin eivät. Näihin valintoihin vaikuttavat urheilijan arvot sekä kyseisiin yrityksiin liittyvät mielikuvat, eli sen, mitkä yritykset kiinnostavat urheilijoita ja mitkä tuotteet he kokevat hyödyllisiksi.

(www.mass.fi)

Kaikissa lajeissa kustannukset voivat olla todella korkeat, etenkin kilpailutasolla. Kuukausittain urheilija joutuu laittamaan rahaa erilaisiin välineisiin, vaatteisiin, lisäravinteisiin ja liikuntapaikkoihin. Tätä varten on olemassa erilaisia yrityksiä ja yhdistyksiä, jotka haluavat auttaa urheilijaa esimerkiksi sponsorointiyhteistyön avulla. (www.mass.fi)

Jos urheilijalla ei ole vielä nimeä lajin piireissä, on hyvä aloittaa itsensä brändäämisestä ja tuoda itseään esille esimerkiksi osallistumalla kilpailuihin ja verkostoitumalla messuilla alan ihmisten kanssa. Myös erilaisten sosiaalisen median kanavien aktiivinen päivittäminen kasvattaa seuraajien määrää, ja tätä kautta urheilija saa nimeään esille. Suomessa fitnessurheilijoiden sponsorointi on melko pientä, ja siinä lajissa ei vielä paljoa rahaa liiku. Fitness on kuitenkin yhä kasvava laji, ja siihen kannattaisi yrityksien hypätä nyt kyytiin mukaan, koska ei voi koskaan tietää kuinka suureksi fitness voi kasvaa Suomessa. Joka vuosi fitnesskilpailuihin osallistuu yhä enemmän ja enemmän kilpailijoita. (www.mass.fi)

4.1 Miten saada sponsori

Ennen yhteydenottoa yrityksiin urheilijan täytyy valmistautua todella hyvin, koska vain kerran hän voi tehdä yrityksiin vaikutuksen kertomalla itsestään ja urastaan lajin parissa. Sponsorointiyhteistyötä hakiessa täytyy olla nöyrä, kunnioittava ja vastaanottava. Yhteydenotto-kirjeen täytyy olla kohdennettava, eli massakirjeet eivät toimi sponsorointiyhteistyötä haettaessa. Toinen vaihtoehto on olla suoraan puhelimitse yhteydessä yritykseen ja sopia tapaaminen. (www.mass.fi)

Ennen yhteydenottoa täytyy ottaa hyvin selvää yrityksestä ja tutustua sen taustaan, imagoon ja toimintatapoihin. On hyvä miettiä mitä apua urheilija tarvitsee yritykseltä ja mitä itse pystyy tarjoamaan heille. Yhteydenotossa on hyvä olla aktiivinen ja yrittää sopia tapaamista. Sponsorointiyhteistyötä hakiessa ei pyydetä, vaan tarjotaan ja ehdotetaan. (www.mass.fi)

4.2 Sponsorointiyhteistyön ehdot

Sponsorointiyhteistyöhön liittyy ehtoja, jotka kohteen ja sponsoroijan täytyy saavuttaa, jotta sponsorointiyhteistyö olisi kannattavaa molemmille osapuolille. Sponsoroitava tuo hyötyjä yritykselle, mutta yritys myös auttaa sponsoroitavaa rahallisesti tai laadullisesti.

Sovituista yksityiskohdista kannattaa laatia kirjallinen sopimus yrityksen ja kohteen kesken. Kirjallinen sopimus myös kertoo, että molemmat osapuolet ovat ymmärtäneet sopimusehdot oikein, ja näin välttään väärinymmärryksiä. Sponsorointiyhteistyön hyötyjä yritykselle ovat esimerkiksi myynnin kasvattaminen, brändin vahvistuminen ja asiakasmäärän kasvu. Sponsorointiyhteistyö kasvattaa myös yritysten välistä suhdetoimintaa, ja uusien asiakkaiden kautta voidaan luoda uusia tuotteita ja tätä kautta pitää tuotelanseerauksia. (www.mass.fi)

4.3 Itsensä markkinoiminen

Tuntemattoman urheilijan on hyvä aloittaa itsensä markkinoiminen ja brändääminen kilpailu-uran alusta asti. Sosiaalisella medially on nykyään suuri vaikutus urheilijan uralla, ja sen kautta urheilija tuo itseään esille. Hyviä kanavia, joista urheilijan kannattaa aloittaa, ovat esimerkiksi oman blogin kirjoittaminen tai aktiivinen Instagramin päivittäminen. Nämä ovat hyviä kanavia, ja yhdessä kun niitä päivittää, voi saada paljon seuraajia. Jotta blogille saataisiin lukijoita, on hyvä aloittaa kirjoittaminen blogiportaalissa, jossa on jo valmiiksi lukijoita päivittäin. Blogia voi mainostaa esimerkiksi linkittämällä sen omille Facebook-sivuille. Kun urheilija alkaa saada enemmän nimeä ja seuraajia, hän voi vielä näiden lisäksi perustaa Facebookiin oman urheilija sivun. Kaikki näkyvyys on urheilijalle plussaa, mutta liika itsensä tyrkyttäminen mediassa on liikaa. On siis hyvä miettiä, mitä itsestään kertoo ja millaisia kuvia laittaa itsestään mediaan, koska kaikki mitä nettiin laitetaan, jää sinne ikuisesti. Yhteen negatiiviseen kommenttiin tarvitaan kaksitoista positiivista kommenttia, jotta ihmiset taas uskovat positiivisemmin. Urheilijan on siis hyvä rakentaa itsestään hyvä ja siisti kuva. (www.mass.fi)

4.4 Arvot

Sponsoroinnin saamiseen vaikuttavat pitkälti urheilijan ja lajin arvot, eli se millaisia arvoja urheilijalla ja on ja millaisia arvoja yritys haluaa kohteeltaan. Arvoista puhutaan liian vähän, vaikka ne ovat iso tekijä sponsorointiyhteistyössä. fitnessurheiluun liittyy hyvin paljon kunnallisuutta, itsensä voittamista, sinnikkyyttä ja tahdonvoimaa. Nämä kaikki ovat arvoja. Jokaisella urheilijalla on erilaiset arvot, ja ne syntyvät siitä mitä urheilija on. Yrityksellä voi olla tiukat kriteerit sille, millaisia arvoja se haluaa kohteeltaan, jotta se saa haluamansa hyödyn. Esimerkiksi jos urheilija sekoilee julkisuudessa, sponsorit voivat saada tästä huonoa mainetta, jota on vaikea muuttaa hyväksi. Yritykset voivat siis olla hyvinkin tarkkoja urheilijoistaan ja siitä, mitä he tekevät vapaa-aikanaan. Tästä voidaankin jopa sopia kirjallisesti, esimerkiksi niin, että urheilija ei saa sekoilla yrityksen vaatteet päällä tai markkinoida tuotteita epäkunnioittavasti sosiaalisessa mediassa. Jos urheilijan arvot eivät kohtaa yrityksen arvojen kanssa, voidaan yhteistyö purkaa.

Kuten kaikkiin lajeihin, myös fitnessurheiluun liittyy negatiivisia ilmiöitä, esimerkiksi syömishäiriöt ja anoreksia. Paljon puhutaankin syömishäiriöiden liittymisestä fitnessurheiluun. Lajissa on paljon urheilijoita, joille on saattanut laueta syömishäiriö, mutta hyvä valmentaja ei anna urheilijoilleen näin käydä. Myös lajin ulkonäkö keskeisyys on puhuttanut paljon mediassa. Nuoret tytöt ihailevat lihaksikasta vartaloa ja aloittavat kovan treenaamisen, mutta väärin perustein.

Fitnesslajeihin liittyy myös paljon positiivisia arvoja. Näitä ovat hyvinvointi ja terveelliset elämäntavat. Kisakaudella urheilijat tekevät kovasti työtä, jotta rasvat saadaan minimiin kehossa, mutta kisakauden ulkopuolella urheilijat syövät terveellisesti ja treenaavat monipuolisesti. Fitness ei tarkoita, että siinä pitäisi vain kilpailla. vaan se on myös elämäntapa. Fitnessbuumilla on saatu paljon ihmisiä muuttamaan elämäntapojaan.

5 Sponsorointi osana yrityksen markkinointikeinoja

Sponsorointiyhteistyö on aina strateginen ratkaisu, joka lähtee yrityksen tarpeista ja arvoista. Sponsorointi on kustannustehokasta, joten siksi markkinointiviestintä ottaa sen yhdeksi markkinointikeinoksi. Sponsorointiyhteistyöllä halutaan nykypäivänä paljon muutakin kuin vain näkyvyyttä. Sponsoroinnin tavoite on lisätä yrityksen myyntiä lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Kohteeseen pyritään rakentamaan toimiva suhde, jotta sponsorointisopimuksia voidaan jatkaa saman kohteen kanssa. Yritys ja kohde tarjoavat elämyksiä kohderyhmille, jotka vetoavat jopa kohderyhmän tunteisiin ja saavat heidät kiinnostumaan yrityksen tuotteista. Sponsorointi on tiukkaa bisnestä kohteen ja yrityksen välillä. (Valanko 2009, 113–119)

Sponsorointi on tehokas markkinointiviestinnän keino, koska siinä tuodaan brändin tai yrityksen arvot esiin käytännössä. Yritykset valitsevat yhteistyökumppaneita nimenomaan itselleen tärkeiden arvojen perusteella. Sama pätee myös toisinpäin, eli myös kohde pyrkii myös valitsemaan arvoillensa sopivan yhteistyökumppanin. Brändin rakentamisen kannalta sponsoroinnin merkitys on ainutlaatuinen. Erään sanonnan mukaan ”tuotetta myydään, brändiä rakennetaan ja maine ansaitaan”. Brändin rakentamiseen liittyy neljä osa-aluetta, jotka ovat arvostus, tunnettuus, merkitys ja erottuvuus. Arvostus ja tunnettuus ovat heti mitattavissa, ja ne kertovat millaisessa markkina-asemassa brändi tällä hetkellä on. Merkitys ja erottuvuus kertovat brändin potentiaalista. Sponsorointi markkinointiviestinnän keinona on käytännön toimintaa, joka osoittaa brändin tai yrityksen arvot ja toiminnassa mennään syvälle mielikuviin. Sponsorointiin tulee liittää ilmaukset läsnäolo, tunteet, elämykset, muistettavuus, sisältö, autenttisuus ja rikastaminen. Sponsoroinnin on hyvä

luoda elämyksiä ihmisille, jotka koskettavat ja menevät syvälle tajuntaan. Sponsorointi luo paljon puheenaiheita ja antaa mahdollisuuden osallistua. Pelkkä esilläolo ei enää riitä, vaan tärkeää on vaikuttaminen ihmisiin. Kaiken kaikkiaan sponsoroinnin täytyy tuottaa lisäarvoa kaikille osapuolille. (Valanko 2009, 62–66)

Sponsorointiyhteistyö on kasvanut yhä enemmän ja enemmän nykypäivänä. Sillä yritykset saavat kontaktin tiettyyn kohderyhmään kohteen avulla ja tätä kautta saadaan yritykselle lisää näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Sponsorointiyhteistyö on melko edullista markkinointia, riippuen luonnollisesti siitä, mitä kohteen kanssa on sovittu. On halvempaa antaa kohteen käyttöön yrityksen omia tuotteita kuin esimerkiksi maksaa kohteelle rahaa tuotteiden käytöstä, mutta näistä sovitaan kohteen kanssa erikseen.

5.1 Sponsorointiyhteistyön suunnittelu

Sponsorointiyhteistyö vaatii suunnittelua, koska suunnittelun tavoitteena on rakentaa toimiva konsepti. Suunnitteluvaihe on hyvä aloittaa tekemällä tarkka analyysi nykyisestä sponsorointiyhteistyöstä. Sponsorointiyhteistyön kehittäminen tehokkaammaksi on aikaa vievää, mutta kannattavaa. Tarkastelu on hyvä aloittaa yksittäisistä yhteistyösopimuksista eri näkökulmista, ottaen huomioon eri asioita. Yhteistyösopimuksia voidaan tarkastella joko yksittäin tai kokonaisuutena. Yhteistyökokemuksista on hyvä puhua avainihmisten kanssa. Tässä on hyvä muistaa, että sponsorointiyhteistyö ei ole koskaan pakollista toimintaa. Sponsorointiyhteistyö ei aina toimi kaikissa organisaatioissa, mutta silloin on hyvä miettiä sen mielekkyyttä. Sponsorointiyhteistyön johtopäätöksiin pääsee hyvin tekemällä perinteisen SWOT -nelikenttäanalyysin, joka siis sisältää vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Tämän kautta yritys voi tarkastella sponsorointiyhteistyön kannattavuutta toiminnassaan. (Alaja 2001, 49–50)

Kun johtopäätökset ovat selkeät ja niitä on tutkittu tarkasti, on hyvä siirtyä seuraavaan vaiheeseen, jossa yritys kartoittaa kaikki myytävissä olevat palvelut ja tuotteet. Tuotteista ja palveluista etsitään kaikki ne, joita voidaan käyttää sponsorointiyhteistyön elementteinä. Näistä tuotteista ja palveluista on hyvä tehdä kirjallinen lista ja samalla on hyvä selvittää mahdolliset rajoitukset, koska lajin organisaatio on voinut asettaa joitakin rajoituksia esimerkiksi mainonnalliselle näkyvyydelle. Kartoituksen aikana yritys voi löytää hyvinkin arvokasta tavaraa, jota ei aiemmin ole edes osannut ajatella myyntitoiminnan tueksi tai myytäväksi. (Alaja 2001 51–53)

Kolmas vaihe suunnittelussa on tavoitteiden asettaminen. Sponsorointiyhteistyölle asetetaan laadulliset ja taloudelliset tavoitteet. Taloudelliset tavoitteet asetetaan siten, että ne

ovat mitattavissa. Taloudellisia tavoitteita ovat esimerkiksi myynnin kasvu. Laadullisilla tavoitteilla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että jos yhteistyöyritys tai kohde on hyvä maineeltaan, se tuo paljon lisäarvoa myös omalle yritykselle. Hyvä sponsorointiyhteistyöyritys tai kohde ovat aina myönteinen asia yrityksen asiakkaille ja sidosryhmille. Kun saa edes yhden hyvän yhteistyöyrittäjän, voi se helpottaa saamaan myös muita yhteistyöyrittäjiä. (Alaja 2001, 54)

Jotta yhteistyöstä saadaan kaikki irti, on tärkeää, että yritys, jolla on paljon yhteistyöyrittäjiä, tietää kaikkien roolit ja hierarkiat. Jos rooleista ja hierarkiasta ei kenelläkään ole minkäänlaista käsitystä niin seurauksena on kaaos. Eli jokaiselle yhteistyöyrittäjälle on tärkeää löytää oma rooli. Yhteistyöyrittäjiä on hyvä jakaa eri kategorioihin, jotta kaikille löydetään sopiva rooli. Myös oman yrityksen roolia on hyvä miettiä, koska jos yrityksellä on vain vähän myytävää tai yritys tarjoaa yhteistyötä vain muutamalle yritykselle, ei kategorisointia silloin tarvita. Yhteistyöyrittäjiä voidaan kategorisoida pääyhteistyökumppaneihin, yhteistyökumppaneihin, mainostajiin ja toimittajiin. (Alaja 2001, 55)

Pääyhteistyökumppanit ovat yhteistyön pääroolissa. Pääyhteistyökumppaneiden määräksi suositellaan vain 1–4 yritystä kerrallaan. Jos määrä kasvaa huomattavasti, on yrityksen vaikea tarjota pääyhteistyökumppaneilleen erottuvuutta ja vastineita. Pääyhteistyökumppaneiden kanssa tehdään kooltaan ja summiltaan suurempia sopimuksia kuin muiden yhteistyöyrittäjien kanssa. (Alaja 2001, 55)

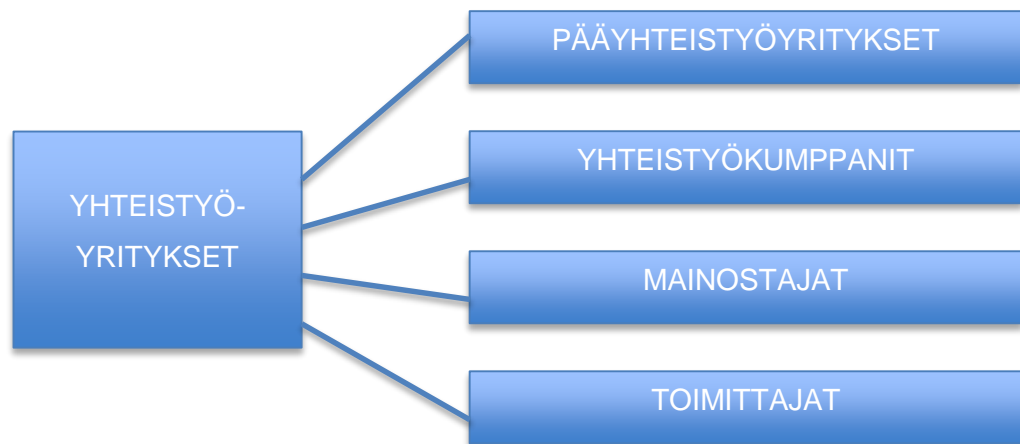
Yhteistyökumppanit ovat seuraavaksi korkein kategoria pääyhteistyökumppanien jälkeen. Yhteistyökumppaneiden määrä vaihtelee ja riippuu vastineiden riittävydestä ja tarpeista. Liiallisella yhteiskumppanien määrällä saadaan aikaan paljon työtä ja huolta, ja yhteiskumppanien erottuvuus huononee. (Alaja 2001, 55)

Mainostajat ovat yrityksiä, jotka ostavat vain mainos- tai ilmoitustilaa urheilupaikoilta, käsiohjelmista ja seuralehdistä. Kysymyksessä ei kuitenkaan ole sponsorointiyhteistyö, jos kauppaan ei sisälly muita vastineita. (Alaja 2001, 55)

Toimittajat tarjoavat yritykselle tarpeellisia tuotteita ja palveluja, esimerkiksi kopiokonepalveluja. Tämänlaisessa yhteistyössä puhutaan yleensä barter-sopimuksista, eli tässä raha ei ole vaihdannan välineenä. (Alaja 2001, 55)

Ennen yhteistyötä on mietittävä myös yhteistyön kesto. Tähän ei ole mitään yleispätevää oikeaa käytäntöä. Yrityksen on itse katsottava, minkä pituinen yhteistyö on sille kannattavaa. Urheilusponsoroinnissa pitkäkestoinen yhteistyö luo jatkuvuutta ja turvallisuutta sekä

rakentaa luottamusta kohteen ja yrityksen välille. Yhteistyön aikana kohteen arvo saattaa kuitenkin muuttua ja tämä on hyvä pitää mielessä. Sopimuksista kannattaa laatia sellaisia, että sopimuksen ehtoja voidaan tarkistaa yhteistyön aikana. Useimmat yritykset haluavat aloittaa hieman varovaisesti lyhyemmillä yhteistyösopimuksilla, kuten erilaisilla projekteilla, hankkeilla tai tapahtumilla, joissa yhteistyön kesto on rajattu. Urheilijasponsoroinnissa yhteistyön kesto määräytyy kohteen ja yrityksen tarpeiden mukaan. Ensimmäinen yhteistyövuosi on yleensä molemmille osapuolille opettelua, ja varsinaiset tehot yhteistyöstä saadaan vasta myöhemmin. (Alaja 2001, 56)



Kuva 2. Yhteistyöyrityksien kategoriointeja

5.2 Sponsorointikohteen valinta

Kohteen valinta on pitkä prosessi, ja siihen kuuluu monta eri vaihetta. Yksilöurheilijan kohdalla valinta saattaa olla hieman nopeampi ja helpompi. Monelle yritykselle tulee päivittäin sponsorointipyyntöjä urheilijoilta ja seuroilta. Nykypäivänä kohteen valintaan liittyvät suorat faktat eli kohteen tiedot. Kun puhutaan yksilöurheilijoista, tiedoilla tarkoitetaan sellaisia asioita kuin maine, imago, menestys ja medianäkyvyys. Myös kohteen arvojen tulee kohdata yrityksen arvojen kanssa. Yritys valitsee kohteitaan myös sen perusteella, miten yrityksen tuotteet sopivat kohteelle sekä saako sponsoroitava kohde yrityksen tuotteille haluttua lisäarvoa ja myyntiä. Sponsoroitavan kohteen pitää myös sopia yrityksen kohderyhmälle, jotta tuotteita saadaan viestitettyä halutuille ihmisille. Oikea aika ja oikea kohde voivat tehdä lyhyelläkin välillä paljon muutoksia yrityksen liikevaihtoon ja tuotteiden myyntiin. (Alaja 2001, 26–27)

Peruslähtökohtana valinnassa on, että yritys saa kohteen avulla myönteistä mielikuvaa halutulle kohderyhmälle, mikä johtaa siihen, että yrityksen tuotteita ostetaan. Valinnan

taustalla on aina faktoja, joukko perusteluita ja mietteitä siitä, miksi juuri tämä olisi sopiva sponsoroitava kohde yritykselle. (Alaja 2001, 28)

Kohteen valintaan vaikuttavat seuraavat tunnusmerkit, eli tämän avulla on hyvä tarkastella sopiiko kohde yritykselle (Valanko 2009, 102–104):

- Kohteen ja yrityksen arvot ja mielikuvat sopivat yhteen
- Kohteen omia sosiaalisen median kanavia voidaan hyödyntää tehokkaasti sponsoroituyhteistyössä
- Kohteella on hyvä urheilija-asenne, eli kohde herättää positiivisia tunteita
- Kohteella on hyvä maine ja tausta urheilussa, ja kohde on jopa hieman tunnettu piireissä
- Median kiinnostus kohteeseen on yritykselle iso asia
- Kohteella on myös muita sponsoroituyhteistyöitä erilaisten yritysten kanssa, ja hän on niistä hyvin perillä
- Kohteen mahdolliset riskitekijät ja menestyksen ennustaminen on otettava huomioon kohteen valitsemisessa

Kohteen on myös hyvä itse miettiä ennen sponsorin hakemista ja etsimistä, mitä hän haluaa sponsoroituyhteistyöltä. Mitä annettavaa kohteella on yritykselle ja mitä lisäarvoa haetaan yhteistyökumppaneilta? Minkä tyyppisiä, kuinka monta yhteistyökumppania ja miltä toimialoilta? Miten ne sopivat kohteen tarpeisiin ja tavoitteisiin? Kohteen omia henkilökohtaisia suhteita on hyvä käydä läpi kun miettii sopivaa sponsoria. (Valanko 2009, 203)

5.3 Sponsoroinnin hyödyntäminen

Sponsoroituyhteistyössä tarkoitus on saada hyötyä molemmille osapuolille, eli yritykselle ja kohteelle. Sponsorointi sekoitetaan usein mainontaan ja hyväntekeväisyyteen. Mainonnassa vaikutetaan suoraan, kun taas sponsorointi on epäsuoraa markkinointiviestintää. Hyväntekeväisyydessä hyvän tekijä ei odota mitään hyötyä lahjoituksesta. Sponsoroitua hyödynnetään nykyään monin eri tavoin, mutta suurin hyöty tulee yhteistyösopimuksen vastineista, kuten esimerkiksi mainostilasta kentän laidalla tai sponsoroitavan kohteen asussa. Nykyään sosiaalinen media on iso osa sponsoroitua etenkin yksilöurheilijoilla, koska aktiivinen sosiaalisen median päivittäminen ja yrityksen tuotteiden käyttäminen niissä tuo paljon lisäarvoa. Yritys on voinut sopia kohteen kanssa esimerkiksi kuinka monta päivitystä hänen täytyy tehdä kuukaudessa kanavilleen, joissa on esillä yrityksen

tuotteita. Yrityksen oma aktiivisuus kertoo miten paljon yritys haluaa ottaa hyötyä irti sponsoroitavasta kohteesta ja käyttää kohdetta markkinointiviestinnässään ja tätä kautta päästä tavoitteisiin. (Alaja 2001, 29)

5.4 Sponsoroinnin tavoitteet

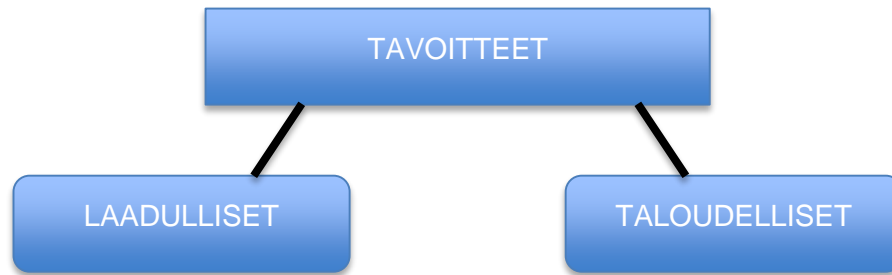
Sponsorointiyhteistyössä määritellään aina tavoitteet, joihin tähdätään kummankin osapuolen kanssa. Tavoitteet ovat hieman erilaiset yritykselle ja kohteelle, mutta yhteistyöllä päästään tavoitteisiin kiinni. Tavoitteet ovat yleensä taloudellisia ja laadullisia. (Alaja 2001, 54)

Tavoitteet voidaan myös jakaa yritystason tavoitteisiin, tuotetason tavoitteisiin ja henkilökohtaisiin motiiveihin. Tavoitteiden asettelussa on tärkeää tehdä niistä realistisia ja mitattavia. Tavoitteet luovat sponsorointiyhteistyölle toiminnallisen ryhdin ja suunnan. (Alaja & Forssell 2004, 81)

Yritystason tavoitteet ovat maineenedistäminen, tunnettuuden lisääminen, sidosryhmien sitouttaminen ja mielikuvien kehittäminen. Näistä tärkein on maineenedistäminen, koska vahva maine luo yritykselle kaupallista toimintaa. Sponsoroitava kohde joutuu viestimään yrityksen tuotteista eri tavalla eri kohderyhmille, ja silloin täytyy yrityksen tarinaa ja sen eri osia painottaa hieman eri tavalla. (Alaja & Forssell 2004, 81)

Tuotetason tavoitteet jaetaan kolmeen osaan, jotka ovat tarinankertomisen tavoite, veturitavoite ja katalysoiva tavoite. Tarinankertomisen tavoitteet liitetään markkinointiviestintään, veturitavoitteet edistävät liiketoimintaa ja katalysoivat tavoitteet liittyvät muuhun markkinointiin. (Alaja & Forssell 2004, 81)

Sponsoroitavan kohteen henkilökohtaiset motiivit ovat osa sponsoroinnin tavoitteita. Kohde haluaa tukea läheistä harrastustaan ja saada jotain vastineeksi oman imagonsa käytöstä yrityksen nimissä. Motiivit voivat olla hyvinkin henkilökohtaisia ja yksilöllisiä. Henkilökohtaisilla motiiveilla ei välttämättä ole mitään tekemistä tavoiteasettelun kanssa, mutta ne ovat vahvasti sponsorointiyhteistyön taustalla. (Alaja & Forssell 2004, 82–83)



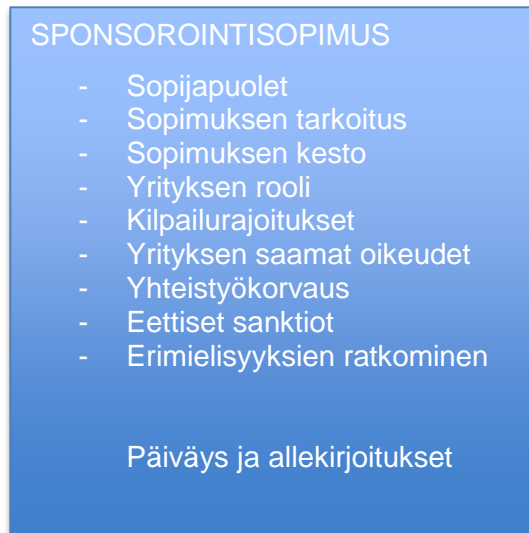
Kuva 3. Sponsorointiyhteistyön tavoitteet

5.5 Sponsorointisopimus

Sponsorointiyhteistyössä tehdään aina kirjallinen sopimus yrityksen ja kohteen välille. Kirjallisella sopimuksella sinetöidään kumppanuus, ja kohteesta tulee tärkeä yhteistyökumppani. Sopimusta laadittaessa on kohteen hyvä kysyä mieltä askarruttavat asiat ja ottaa esille epäselviä kysymyksiä. Yritys laatii yleensä sopimuksesta luonnoksen, jota lähdetään muokkaamaan kummallekin osapuolelle sopivaksi. (Alaja & Forssell 2004, 107)

Yhteistyösopimukseen kirjataan kaikki olennaiset asiat sekä kummankin osapuolen velvollisuudet ja oikeudet yhteistyön aikana. Jokaisella sanalla, lauseella ja summalla on hyvin tarkka merkitys sopimuksessa. Toimiva sponsorointisopimus on kirjoitettu hyvällä suomen kielellä, faktat on kerrottu selkeästi, ja sopimus on luonteeltaan napakka. Kaikkea ei voida sopia kirjallisesti, joten yhteistyössä on oltava hyvä henki osapuolten kesken. (Alaja & Forssell 2004, 108–109)

Yhteistyösopimuksessa voidaan sopia esimerkiksi, että kohde saa tuotteita tai varusteita yritykseltä ja hänen täytyy esimerkiksi kuntosalilla treenata käyttäen yrityksen vaatteita ja varusteita. Kohteelta voidaan myös vaatia kerran viikossa, kuukaudessa tai jopa joka päivä päivityksiä kanaville tai arvosteluja yrityksen tuotteista. Joskus kohteen nimellä voi saada alennusta yrityksen verkkokaupasta, ja tällä voidaan seurata kuinka moni kohteen seuraaja tilaa hänen nimellään varustetulla alennuskoodilla yrityksen tavaraa, ja mitä enemmän tilaajia on, kohde voi saada tästä jotain vastinetta. Joillakin sopimukseen voi kuulua että kohde saa ostaa yrityksen tuotteita ja varusteita prosenttialennuksella, mutta tässä yritys ei sitten vaadi kohteeltaan niin paljon tuotteiden markkinoimista. Sopimuksia voidaan soveltaa hyvinkin paljon ja tarpeiden mukaan.



Kuva 4. Sponsorintisopimuksen sisältö

5.6 Sponsoroinnin tuloksien mittaaminen, analysointi ja raportointi

Sponsoroinnin vaikutuksia ja tuloksia on hyvä mitata, koska silloin nähdään, onko sponsorintiyhteistyö ollut kannattavaa. nähdään myös millä osa-alueella se on toiminut, ja jos se ei ole ollut kannattavaa, nähdään myös, millä osa-alueella se ei ole toiminut. Kaikki aikaansaadut yhteistyösopimukset on hyvä käydä läpi, sekä niiden laadulliset ja numerolliset tulokset. Yhteistyöyrityksiltä tai kohteilta voi pyytää myös palautetta. Mediapalaute kannattaa myös kerätä, mikäli se on mahdollista. Näiden avulla saa sponsorintiyhteistyön onnistumisesta kertovia laatutuloksia ja numerotuloksia. (Alaja 2001, 97)

Kun tulokset on saatu, alkaa niiden analysointi, missä korostuu tavoitteiden merkitys. Sponsorintiyhteistyön tuloksia verrataan asetettuihin tavoitteisiin. Suurimpiin poikkeamiin täytyy kiinnittää huomiota ja miettiä, mistä nämä poikkeamat johtuvat. Tässä vaiheessa on hyvä perustaa avainihmisistä tiimi analysoimaan tuloksia. Analysoinnissa on hyvä olla hie- man kriittinen ja pohtia esimerkiksi sellaisia kysymyksiä, kuin, ”Miksi onnistuimme?” ja ”Miksi epäonnistuimme?”. Näiden avulla yritys pystyy analysoimaan mistä onnistumiset ja epäonnistumiset johtuvat, ja miten kilpailevat yritykset ovat mahdollisesti onnistuneet paremmin tai huonommin. (Alaja 2001, 98)

Mittaamisen ja analysoimisen jälkeen laaditaan tuloksista loppuraportti. Hyvä raportti on selkeä ja sisältää vain haluttua tietoa sponsorintiyhteistyöstä. Loppuraportissa käydään läpi kriittisesti analysoiden yhteistyöasioita. Raporttiin kootaan tietoja myös medianäkyvyydestä, ja näitä tietoja voidaan saada yhteistyöyrityksiltä. Raporttiin on hyvä liittää mukaan myös yhteistyön näkyvää toteutusmateriaalia. Raporttia voidaan käyttää tulevaisuudessa pohjana seuraavaa sponsorintiyhteistyötä varten, ja siinä nähdään mitä voitaisiin tehdä

paremmin tai toisin. Loppuraportti annetaan myyntitiimille, avainhenkilöille, tilintarkastajille ja hallitukselle. Kullekin yhteistyöyritykselle tai kohteelle laaditaan oma raportti. Raportti on hyvä luovuttaa hyvin järjestetyssä tilaisuudessa, jossa ovat läsnä omat sekä yhteistyöyrityksen avainhenkilöt. (Alaja 2001, 99)

Yhteistyöyrityksen kontaktihenkilöiden ja muiden avainhenkilöiden kiittäminen ja muistuttaminen pienillä eleillä on hyvin tärkeää. Aina on hyvä kiittää sponsorointiyhteistyön lopulla ja siinä ei tarvitse säästellä sanoja. Kiittämisen kohteita ja aiheita löytyy aina. Yllättäminen on aina hyvä tapa ja kertoo, että välität aidosti muista ihmisistä. Erilaiset huomionosoitukset, kuten urheilijoiden yllätyskäynnit, ovat ikimuistoisia kokemuksia ja elämyksiä. (Alaja 2001, 100)

6 Sponsorointi Suomessa vs. ulkomailla

Sponsorointiyhteistyö Suomessa ja muissa maissa eroaa melko paljon. Yhdysvallat on selvästi muita maita edellä sponsoroinnissa. Yhdysvalloissa urheilijoita sponsoroidaan paljon, ja he voivat elää pelkästään sponsoreiden avulla, eli urheilla päivät pitkät, ja heille maksetaan siitä. Suomessa ei ole kovin monta urheilijaa, jotka eläisivät sponsoreiden tuella. Fitnessurheilussa ei taida olla yhtään urheilijaa, joka voisi elää ilman pääsääntöistä työtä urheilun ohella. Yhdysvalloissa sponsorointiin ja sponsorointisopimuksiin käytetään paljon rahaa. Urheilijat eivät saa vain yrityksen tuotteita käyttöön, vaan heille maksetaan isoja korvauksia, kun he mainostavat tuotteita omissa sosiaalisen median kanavissaan.

6.1 Sponsorointi Suomessa

Urheilusponsoroinnissa Suomi tulee hieman perässä muihin maihin verrattuna. Vaikka Suomessa on hyvinkin tiukka taloudellinen tilanne yrityksissä, on sponsorointia lisätty yritysten markkinointiviestinnässä. Suomessa yritykset käyttivät vuonna 2015 kaikkeen sponsorointiin 212 miljoonaa euroa, eli kaksi prosenttia enemmän vuoteen 2014 verrattuna. Myös urheilusponsorointi keräsi vuonna 2015 merkittävästi rahaa, 131 miljoonaa euroa. 2014 vuonna urheilusponsoroinnilla kerättiin 128 miljoonaa euroa, eli tässäkin on tapahtunut pientä kasvua. (www.hs.fi)

Suomessa sponsoroinnin kokonaissumma on pysynyt pitkään samana tai pienentynyt, kun taas muualla maailmassa sponsorointi on kasvanut tasaista tahtia. Vuonna 2013 sponsoroinnin kokonaissumma kääntyi Suomessakin kasvuun, vaikka taloudellinen tilanne oli yrityksillä huono. On hyvä, että edes sponsorointiin halutaan yhä enemmän panostaa, koska yritysten panostukset markkinointiin on hieman vaisua. (www.hs.fi)

Myös kulttuurin ja yhteiskunnallisten kohteiden sponsorointi on pienessä kasvussa. Muut kohteet, eli yhteiskunnalliset kohteet keräsivät 48 miljoonaa euroa ja kulttuuri 33 miljoonaa vuonna 2015. Sponsoroinnin kasvun syynä yritysten markkinointiviestinnässä voidaan pitää sen edullisuutta. Suomessa yritykset pääsevät pienilläkin summilla hyödyntämään urheilun julkisuutta, ja hintatasokin on todella kohtuullinen.

Nykyään yhä useampi urheilutoimija ja yritys osaa tarjota yhteistyökumppanilleen muuta-kin kuin vain logonäkyvyyttä. Tavoitteena on saada enemmän hyötyä yhteistyöstä molemmille osapuolille. (www.hs.fi)

Suomessa urheilusponsoroinnissa suosituin laji on jääkiekko, joka keräsi peräti 45 miljoonaa euroa koko 128 miljoonan sponsorointipotista. Myös jalkapallo keräsi ison summan 22 miljoonaa euroa 128 miljoonasta eurosta. (www.hs.fi)

6.2 Sponsorointi ulkomailla

Ulkomailla ja etenkin Yhdysvalloissa sponsorointiin käytetään miljoonia dollareja. Urheilutapahtumat ovat todella isoja. Yksi esimerkki on amerikkalainen jalkapallo tapahtuma Super Bowl ja yritykset maksavat miljoonia dollareja päästäkseen esille osaksi tapahtumaa ja toimia tapahtuman sponsoroijina. Fitnessurheilu on Yhdysvalloissa todella kovassa suosiossa, ja lajin huiput elävät pelkkien sponsoreiden avulla. He eivät käytännössä maksa mitään välineistä, vaatteista, salilla treenaamisesta ja lisäravinteista. Yhdysvalloissa fitnessurheilijat ovat niin haluttuja, että heille maksetaan, jotta heitä voitaisiin kuvata esimerkiksi lehtien kansiin. Sponsorointisopimuksetkin saattavat erota hyvinkin paljon suomalaisista, eli urheilijan ei välttämättä tarvitse tehdä niin paljon töitä sponsoroinnin eteen. (www.hs.fi)

Myös Ruotsi ja Norja ovat urheilusponsoroinnin kärkimaita maailmassa. Ruotsin urheilu keräsi vuonna 2014 sponsorirahaa peräti 530 miljoonaa euroa, eli monikertaisesti Suomeen verrattuna. Norjassa urheilu keräsi 360 miljoonaa euroa, kun taas Suomessa kerättiin vain 128 miljoonaa euroa. Ruotsissa ja Norjassa on paljon huippu-urheilijoita monessa lajissa, ja yritykset ovat ottaneet sponsoroinnin isoksi osaksi markkinointiviestintäänsä. Suomen urheilusponsorointi on Euroopassa keskitasoa. Suomessa urheilusponsorointiin käytetään 30 euroa henkeä kohden, kun taas Ruotsissa summa on peräti 120 euroa ja Norjassa 100 euroa henkeä kohden. (www.hs.fi)

Ruotsissa urheilusponsoroinnin menestykseen vaikuttavat perinteet. Ruotsissa sponsoroinnin alan oma yhdistys perustettiin ja 30 vuotta siten, kun taas Suomessa alan yritys perustettiin kaksi vuotta sitten. Ruotsissa yritykset ovat saaneet sponsorointia käyttämällä

merkittäviä onnistumisia, ja tätä kautta usko urheilusponsoroinnin tehoon on kasvanut mikä näkyy myös urheilun tuloissa. (www.hs.fi)

Esimerkiksi Isossa-Britanniassa seurat auttavat muita ihmisiä löytämään töitä, ja tästä voidaan päätellä, että urheilulla on paljon vaikutusvoimaa. Tämän lisäksi urheilulla on myös tarjota paljon tarinoita, joiden avulla yritykset voivat kertoa arvoistaan omille kohderyhmilleen. Jotta yhteistyökumppaneiden välille syntyy tunneside, sponsoroinnin pitää olla pitkäkestoista. On myös tärkeää, että lajin kannattajat kokevat hyötyvänsä jotenkin yhteistyöstä. (www.hs.fi)

7 Sponsoroinnin tulevaisuus

Sponsoroinnin merkityksen katsotaan kasvavan tulevaisuudessa. Yritykset käyttävät sponsorointia yhä enemmän monipuolisesti hyödyntäen, ja tulevaisuudessa se voi olla yksi yrityksen tärkeimmistä markkinointikeinoista. Nimenomaan urheilusponsorointi on tuottavaa, kun sitä osataan hyödyntää ja tehdä oikein, eli urheilusponsorointia ollaan viemässä eteenpäin. Urheilun rinnalle nousevat myös muut kulttuuriin liittyvät kohteet, jotka ovat myös kovassa nousussa sponsoroinnissa. Sponsorointi laajenee Suomessa varmasti myös ulkomaille ja kansainvälisille markkinoille, vaikka pääsääntöisesti Suomessa vielä sponsoroidaan paljon suomalaisia kohteita. (Tuori 1995, 52–57)

Sosiaalinen media on kehittänyt sponsorointia paljon eteenpäin, ja tulevaisuudessa se tulee olemaan iso osa sponsorointiyhteistyötä, koska silloin voidaan saavuttaa haluttu kohderyhmä milloin vain ja missä vain. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa melkein päivittäin ja lukevat paljon esimerkiksi blogeja sekä seuraavat erilaisissa kanavissa kiinnostavia ihmisiä ja julkisuuden henkilöitä. Tätä kautta kohde saa helposti sponsoroitua yrityksen tuotteita omissa kanavissaan vaikka päivittäin tai sen mukaan, miten yritys ja kohde sopivat yhteistyösopimuksessaan.

7.1 Sponsorointi ennen

Sponsoroinnin käyttäminen alkoi Yhdysvalloissa 1950-luvulla, ja 1970-luvulla se levisi ympäri maailmaa kovaa vauhtia. 1980-luvulla sponsoroinnin käyttö yleistyi markkinoinnin välineenä joka puolella. Sponsoroinnista oli kasvanut ilmiö, joka toi tunnettavuutta ja näkyvyyttä yrityksen tuotteille ja tuotteiden nimille. 1970–1980-luvulla sponsorointi teki läpimurron markkinointiviestinnän uutena ja tehokkaana keinona. Yritykset kiinnostuivat tästä paljon, ja jokainen halusi lähteä siihen mukaan laittaen paljon rahaa sponsorointiin. Yritykset

lähtivät kaikkiin mahdollisiin sponsorointiprojekteihin, koska ne pelkäsivät jäävänsä jälkeen muista kilpailijoista. Tästä uudesta ilmiöstä oltiin todella innostuneita 1980-luvulla, mutta sponsoroinnin käyttö oli kuitenkin hyvin pientä. Sillä katsottiin korvaavan mainontaa, joten näiden ydineroa ei vielä ymmärretty, eli sponsorointi oli lähinnä mediamainontaa. Sponsoroinnin tavoite oli vain saada näkyvyyttä ja julkisuutta yritykselle, eikä asiakkaita kuunneltu tässä vaiheessa vielä ollenkaan. (Valanko 2009, 29–31)

7.2 Sponsorointi nyt

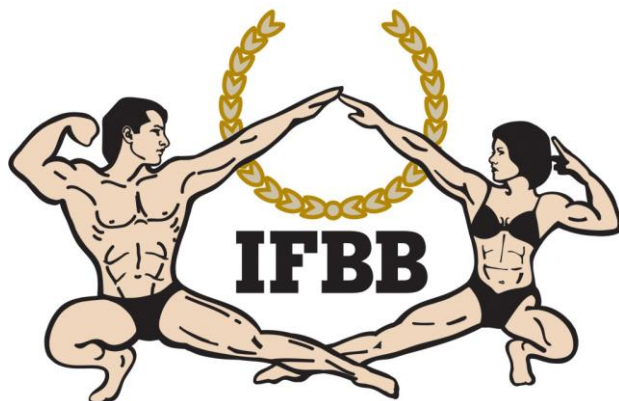
Nykyään sponsorointiyhteistyö on kehittynyt aivan omaksi markkinointiviestinnän keinoksi. Sponsorointia osataan hyödyntää paremmin yrityksen tarpeiden mukaan ja sitä ymmärretään paremmin. Kehitykseen ovat vaikuttaneet suuresti teknologian kehittyminen sekä yritysten tarve hakea uusia ratkaisuja myynnin kehittämiseen. Sponsoroinnin tarkoitus on nykyään valita vain muutamia kohteita, joita hyödyntää parhaimmalla tavalla, ja tätä kautta rakentaa pitkäaikainen ja toimiva yhteistyö kohteen ja yrityksen välille. Teknologian kehittyminen on nykyään iso osa sponsorointia. Älypuhelimien ja sosiaalisen median ansiosta sponsoroinnilla voidaan saavuttaa haluttu kohderyhmä missä vain ja milloin vain. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin ja seuraavat heitä kiinnostavia ihmisiä, joista osa saattaa sponsoroida päivittäin jotain tuotetta kanavillaan. (Valaja 2009, 25–36)

Suosituin sponsorointiyhteistyökohde on edelleen urheilu. Yritykset panostavat eniten joukkueurheiluun ja erilaisiin urheilutapahtumiin. Yksilöurheilijoiden sponsorointi on nyt suuressa nousussa, ja siihenkin yritykset ovat alkaneet panostaa enemmän. Myös erilaiset kulttuuritapahtumat ovat saaneet aiempaa enemmän sponsoreita ja ne ovat urheilun jälkeen toiseksi eniten sponsoroitavana kohteena. Pientä laskua on voitu havaita joukkue- ja yksilöurheilijoiden sponsoroinnissa, koska nykyään erilaiset tapahtumat ovat hyvin halettuja sponsoroinnin kohteita yrityksille. (www.hs.fi)

8 Fitness Suomessa

Suomessa vallitsee tällä hetkellä ”fitnessbuumi”. Fitness on rantautunut Suomeen pysyäkseen ja on kovassa kasvussa, mikä näkyy osallistujien määrissä kilpailuissa. Suomessa kilpailuja järjestää IFBB Finland ry. Muitakin järjestöjä on, mutta IFBB on arvostetuin ja kansainvälinen. Fitnessurheilussa tavoitellaan lihaksikasta ja rasvatonta kuntoa, kuten kehonrakennuksessa, mutta myös ulkonäkö ja fysiikka ovat keskeisellä sijalla kilpailun arvostelussa.

Vuoden 2016 alussa IFBB Finland ry. muutti nimensä Suomen Fitnessurheilu ry:ksi. Tämä auttaa ymmärtämään, mikä entinen IFBB Finland ry on. Lyhenne IFBB tulee sanoista International Bodybuilding & Fitness Federation.



INTERNATIONAL BODYBUILDING & FITNESS FEDERATION

Kuva 5. IFBB virallinen logo

Etenkin nuoret naiset ovat kiinnostuneet lajista ja kilpailemisesta fitneksen parissa. Mediassa fitness jakaa paljon mielipiteitä harrastajien ja ei-harrastajien kesken. Fitnekseen liittyy paljon niin negatiivista kuin positiivistakin mielikuvaa. Fitnesslajin negatiivisuuteen liittyy melko paljon kateutta, ja mediassa halutaan tuoda esille nimenomaan epäonnistumisia, kuten syömishäiriötä ja loukkaantumisia. Osa negatiivisten asioiden kertojista on entisiä fitnessurheilijoita, jotka ovat epäonnistuneet kisoissa tai dieetissä. Positiivista on se, että fitneksestä voidaan tehdä elämäntapa tai elämäntapamuutos, ja se on oikein tehtynä hyvinkin terveellinen harrastus. Lajissa ei tarvitse kilpailla, vaan se voi olla vain terveellinen elämäntapa, jonka avulla pysyä kunnossa.

Valmentaja ja tiimi ovat todella iso osa fitnessurheilijan uraa. Sopivaa valmentajaa ja tiimiä voi olla vaikea löytää, koska nekin ovat kasvaneet lajin suosion myötä paljon. Valmentajan ammattimaisuus näkyy kilpailijoissa ja kilpailijoiden terveydessä off-kaudella ja dieetillä oltaessa. Tiimi on kilpailijan tukena ympäri vuoden ja etenkin kisakautena.

Kehonrakennus juurtaa juurensa pitkälle historiaan ja myös Suomessa sitä on harrastettu pitkän ajan. Nykyään on tullut paljon uusia sarjoja kehonrakennuksen rinnalle, mikä on tuonut niin nuoria kuin vanhempiakin kilpailemaan. Näitä ovat bodybuilding, classic bodybuilding, men's physique, bikini fitness, body fitness, fitness ja women's physique. Vuonna 2016 bikini ja body fitness -sarjoihin tuli mukaan beginners -sarja, jossa täytyy ensin kilpailla, jotta pääsee yleiseen sarjaan kilpailemaan. Tämä muutos tuli siksi, että sarjat rupeivat olemaan niin täynnä kilpailijoita. Sarjat jakautuvat pituuden, painon tai iän mukaan ja

niitä on jouduttu lisäämään suuren osallistujamäärän vuoksi. Näistä uusin eli bikini fitness rantautui suomeen vuonna 2011, jolloin fitnessbuumi alkoi voimistua. Myös Fitnessmalli-kilpailu tuo nuoria naisia lajin pariin.

Fitness-urheilussa voi menestyä ja siirtyä Suomesta kansainvälisiin kilpailuihin ja sitä kautta PRO-kortin saamiseen, mikä on varmasti jokaisen kilpailijan unelma ja tavoite. PRO-kortin saatuaan ei tarvitse enää kilpailla Suomessa, vaan urheilija voi siirtyä suoraan kansainvälisiin kilpailuihin. Kaikki eivät tähtää kansainvälisille lavoille, vaan joillekin suurin tavoite on päästä kisakuntoon ja lavalle näyttämään kovalla työllä aikaansaattua kuntoa.

9 Fitnesslajien sponsorointi

Tässä kappaleessa esitetään tämän opinnäytetyön kohde, tavoite sekä ongelmat. Lisäksi esitellään toteutustapa ja aineistot, tutkimusmenetelmä sekä haastateltavat ja tulokset. Lopuksi seuraa vielä yhteenveto sekä kirjoittajan omaa pohdintaa.

Opinnäytetyön kohde on fitnessurheilu ja siihen liittyvä urheilusponsorointi. Fitnessurheilun sponsorointi on vielä pientä Suomessa, koska laji on melko uusi ja tuntematon. Sponsorointi on jokaiselle kilpailijalle taloudellinen apu. Kun urheilija saa tukea taloudellisesti tuotteiden muodossa, hän pystyy keskittymään olennaiseen eli treenaamiseen, kun varusteet ja tarvikkeet ovat kunnossa. Kuten mihin tahansa lajiin, myös fitnekseen saa kulumaan paljon rahaa. Salimaksut, lisäravinteet, urheiluvaatteet ja varusteet sekä kehonhuoltoon vie paljon rahaa kuussa.

Tutkimustyön tavoitteena on saada selville, miten sponsorointiyhteistyötä voitaisiin kehittää molempia osapuolia paremmin palvelevaksi. Sponsorointiyhteistyön tehtävänä on saada molemmista osapuolista haluttu hyöty irti, eli yritys saa kohteen avulla näkyvyyttä ja lisämyyntiä. Kohde puolestaan saa yritykseltä taloudellista tukea harrastukseensa esimerkiksi yrityksen tuotteiden avulla sekä näkyvyyttä.

Tutkimustyön pääongelma on selvittää, miten voidaan kehittää sponsorointiyhteistyötä molempia osapuolia paremmin palvelevaksi. Alaongelmat ovat sponsorointiin liittyvät ehdot, kohteen valintaan vaikuttavat asiat, sponsorin saaminen sekä sponsorointiyhteistyön hyödyt ja haitat. Näitä ongelmia lähdettiin selvittämään haastattelemalla urheilijoita ja yrityksiä, jotta saadaan molempien osapuolten näkökulma ongelmasta.

9.1 Toteutustapa ja aineistot

Tässä opinnäytetyössä tehtiin kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus haastattelemalla urheilijoita ja yrityksiä. Haastattelun avulla kerättiin tietoa, ja vastauksien avulla selvitettiin pääongelmaa ja alaongelmia. Koska kyseessä on melko uusi ilmiö, josta ei vielä ole kovinkaan paljon tietoa, tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus. Tutkimuksessa selvitetään, mistä tekijöistä ilmiö rakentuu ja mikä on näiden tekijöiden riippuvuussuhde toisiinsa. (Kananen 2010, 41)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät ovat havainnointi, erilaiset dokumentit ja haastattelut. Se mitä näistä tiedonkeruumenetelmistä käytetään tutkimuksessa, riippuu

tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelu on yleisin tiedonkeruumenetelmä laadullisessa tutkimuksessa. Se voidaan suorittaa joko yksilö- tai ryhmähaastatteluna, riippuen siitä, mitä halutaan selvittää. Molemmat menetelmät ovat yhtä hyviä ja huonoja, eli molemmissa on etunsa ja haittansa. Yksilöhaastattelussa on vain yksi henkilö kun taas ryhmähaastattelussa haastatellaan montaa henkilöä kerralla. Ryhmähaastattelussa säästyy aikaa, mutta se on melko raskas tehdä. Yksilöhaastattelussa saadaan tarkempaa ja luotettavampaa tietoa kohteesta. (Kananen 2010, 53)

Haastateltavat valitaan niin, että ilmiö liittyy heihin, jotta saadaan haluttua tietoa kerättyä. Jos ensisijaisia haastateltavia ei tavoiteta, valitaan seuraavaksi niitä, jotka tietävät ilmiöstä eniten. (Kananen 2010, 54–58)

Tässä tutkimuksessa valittiin haastateltavaksi neljä urheilijaa ja neljä yritystä, joista yksi yritys oli lajin ulkopuolelta. Haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluna. Osa urheilijoista, ja yrityksistä ei halunnut mainita nimeään tässä tutkimuksessa, joten nimiä ei käytetä missään yhteydessä. Määrä oli hyvä, koska sponsorointi fitness lajeissa on vielä hyvin pientä ja myös piirit ovat pienet. Haastattelu tehtiin lomakkeen avulla, joten keskustelun aikana oli helppo esittää lisäkysymyksiä, sekä johdattelevia kysymyksiä. Urheilijoille ja yrityksille oli eri haastattelupohja, ja kysymykset lähetettiin etukäteen kaikille haastateltaville. Haastatteluja tehtiin kahviloissa, kuntosaleilla ja yritysten tiloissa. Haastattelut nauhoitettiin ja kirjoitettiin tietokoneelle. Osa haastatteluista tehtiin vain sähköpostin kautta, koska aikaa ei löytynyt tapaamiseen.

9.2 Haastateltavat urheilijat ja yritykset

Tutkimukseen valittiin haastateltaviksi kolme urheilijaa ja neljä yritystä. Osa urheilijoista ja yrityksistä ei halunnut nimeään kerrottavan tutkimuksessa, joten tämän takia kenenkään nimeä ei mainita tässä tutkimuksessa. Urheilijat ovat kaikki fitnesskilpailijoita ja he ovat menestyneet kotimaisissa ja kansainvälisissä kisoissa. Urheilijoista kaksi on naisia ja yksi mies. Yritykset liittyvät fitnesslajeihin siten, että ne ovat lisäravinneyrityksiä tai muuten lajiin liittyviä, ja mukana on myös erittäin tunnettu kansainvälinen urheiluvaateyritys. Yksi yritys on kokonaan lajin ulkopuolelta, ja sitä haastateltiin potentiaalisena sponsorijana fitnessurheilulle.

10 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi ja esitetään tämän tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen pääongelma on, miten fitnesslajien sponsorointiyhteistyötä voitaisiin kehittää molempia osapuolia paremmin palvelevaksi. Alaongelmat ovat sponsorointiin liittyvät ehdot, kohteen valintaan vaikuttavat asiat, sponsorin saaminen sekä sponsorointiyhteistyön hyödyt ja haitat. Näitä ongelmia selvitettiin kysymyksien avulla haastatteleamalla urheilijoita ja yrityksiä.

10.1 Sponsorointiin liittyvät ehdot

Jokaiseen sponsorointiyhteistyöhön ja sponsorisopimukseen liittyy ehtoja. Yritys saa itse määrittää ehdot ja sen, mitä kohteen täytyy tehdä sponsorin hyväksi, jotta molemmat osapuolet saavat haluamansa hyödyn yhteistyöstä. Haastateltavat kertoivat, millaisia ehtoja sponsorintisopimuksiin sisältyy ja miten he hyötyvät niistä. Ehto voi olla esimerkiksi alennuskoodi, jota urheilija jakaa omissa kanavissaan, ja tätä kautta yritys pystyy seuraamaan, kuinka paljon lisämyyntiä urheilijan kautta saadaan. Joillakin yrityksillä periaatteena oli, että mitä enemmän myyntiä, sitä enemmän urheilija saa yrityksen tuotteita käyttöönsä.

Muita haastateltavien mainitsemia ehtoja olivat kisaaminen tiimin nimen alla, osallistuminen messuille tai promootiotapahtumiin tietty määrä vuodessa, toimiminen huoltajana kilpailuissa, yrityksen tuotteiden, tuotemerkkien, ja mainosten jakaminen sosiaalisessa mediassa, yrityksen ja yrityksen tuotteiden positiivinen esille tuominen sekä, hyvän urheilijasenteen noudattaminen. Tällä tarkoitetaan sitä, että jos urheilija tekee doping-rikkomuksen, tästä seuraa välittömästi sponsorisopimuksen purku.

”Yleisesti ottaen ehtoihin kuuluu tietenkin tuotteiden suosittelu ja niiden tuominen esille hyvässä valossa, sekä se, että kilpailijoiden tuotteet eivät saa näkyä. Vastapalkkiona yritys saa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, sekä urheiluun liittyen (kilpailut, treenit, muut tapahtumat). Myös tapahtumissa parikertaa vuodessa mukana oleminen yleensä kuuluu sopimuksiin.” (Fitnessurheilija 3)

Monessa haastattelussa tuli esille se, että kohde sitoutuu tuomaan yritystä esille omissa kanavissaan sosiaalisessa mediassa positiivisessa valossa. Yleisin ehto sponsorintisopimuksissa oli se, että urheilija mainostaa yritystä erilaisilla bannereilla ja mainoksilla omissa kanavissaan sosiaalisessa mediassa.

”Myyն yrityksen tuotteita omille asiakkailleni oman PT-yritykseni kautta. En tee yrityksen tuotteista typeriä klikkiblogipostauksia, vaan hyötysuhde näkyy suoraan tavarán myynnissä. Ehtoja vastaan saan yrityksen tuotteita.” (Fitnessurheilija 1)

Lisämyynti urheilijan oman yrityksen kautta on hyvin yleistä Suomessa, ja se on toimiva ja hyvin mitattavissa oleva sponsorisopimuksen ehto. Kaikilla urheilijoilla ei ole omaa yritystä, joten silloin kaikki markkinointi tapahtuu heidän omia kanaviaan käyttäen. Sosiaalisen median tarjoama näkyvyys tuli jokaisella urheilijalla esille haastatteluissa.

”Vasta viimeisen 1-2 vuoden aikana ehtoja on ruvettu kirjaamaan ylös, meinki oli aika vapaamuotoista ennen tätä. Käytännössä olen pitänyt treeniblogia monta vuotta sponsorin sivuilla ja tuottanut videomateriaalia sponsorin videosivustolle ja sittemmin YouTube-kanavalle. Lisäksi kirjoitan artikkeleita sponsorin sivuille.” (Fitnessurheilija 2)

Videomateriaalin on huomattu olevan erittäin tehokas keino saada kohdeyleisöön kontaktia. Yhä enemmän yrityksillä on YouTube-kanavia, joihin sponsoritavat kohteet tekevät treeni- ja ruokavideoita käyttämällä yrityksen tuotteita ja välineitä. Tätä kautta tuotteita saadaan parhaiten esille, ja niiden koetaan olevan hyviä, koska tietty urheilija käyttää niitä. Tämä lisää entisestään yrityksen myyntiä ja näkyvyyttä.

”Sponsorointiyhteistyön ehtona on muun muassa että kohde tuo yritystä esille omissa kanavissaan suosittelemalla tuotteitamme tai alekoodien avulla. Olemme huomanneet videoiden suuren merkityksen ja tehokkuuden, joten kun urheilija esimerkiksi tekee ruokaa tai leipoo, niin myös siinä haluamme että ruuanlaitossa tai leivonnassa käytetään yrityksemme tuotteita ja samalla tuodaan niitä esille reseptissä.” (Yritys 1)

Haastateltavat kertoivat, että riippuen yrityksestä esimerkiksi kilpailuissa täytyy pitää yrityksen logoa tai yrityksen vaatteita yllä koko ajan. Tällä mainostetaan myös hyvin yritystä, ja urheilija yhdistetään suoraan yrityksen tuotteisiin. Kävi myös ilmi, että esimerkiksi urheilijalta odotetaan hyvää käytöstä, kun hänen asussaan on yrityksen logo tai kun hänen yllään on vaatteita. Jos urheilija käyttäytyy huonosti yrityksen logon alla, yritys voi saada siitä huonoa mainetta, ja huono maine on erittäin vaikeaa saada taas hyväksi. Siksi yrityksille on tärkeää, että urheilijat ovat ymmärtäneet ehdot, ja että ne kirjataan selkeästi ja kirjallisesti sopimukseen. Sopimusrikkomuksen sattuessa sopimus puretaan välittömästi.

”Yleisimpiä ehtoja ovat, että urheilija käyttää tuotteitamme aina kun treenaa tai ottaa kuva- tai videomateriaalia omille kanavilleen sosiaaliseen mediaan. Muita ehtoja ovat muun muassa tuotteiden suosittelu, tapahtumiin osallistuminen x määrä vuodessa, yrityksen markkinointi ja mainostaminen mediassa, tuotteiden käyttäminen kilpailuissa ja aina kun on esillä esimerkiksi haastatteluissa. Joitakin urheilijoita pyydämme kampanjavideoihimme ja kuvauksiin, mutta näistä sovitaan erikseen erilainen korvaus urheilijalle.” (Yritys 2)

Haastatteluissa tuli ilmi todella suuri määrä erilaisia ehtoja. Nämä saattavat poiketa jonkin verran toisistaan, mutta melko samoja ehtoja oli kaikilla yrityksillä. Myös hyvin yllättäviä ehtoja saattoi nousta esille, kuten esimerkiksi kampanjavideoiden tekeminen ja kuvaukset. Haastateltavat kertoivat, että ehdot sovitaan urheilijalle sopiviksi, eli kaikki ehdot eivät välttämättä toimi kaikilla urheilijoilla, vaan kaikille tehdään sopimukseen omat ehdot, joista lähdetään liikkeelle, ja yhteistyön aikana niihin saatetaan tarvittaessa tehdä pieniä muutoksia.

10.2 Sponsoroitavan kohteen valintaan vaikuttavat asiat

Sponsoroitavan kohteen valintaan vaikuttavat monet asiat. Kohdetta valittaessa tulee ottaa huomioon itse kohde ja yritys. Haastatteluissa arvojen merkitys nousi hyvin esille, eli arvot ovat tällä hetkellä yksi tärkeimmistä tekijöistä kohdetta valittaessa.

Haastateltavat kertoivat, että he odottavat kohteelta melko samanlaisia arvoja, kuin yrityksen omat arvot ovat. Sponsorointiyhteistyön tekeminen on huomattavasti helpompaa, kun kohteen ja yrityksen arvot kohtaavat.

”Sponsoroinnin kohteen toivotaan aina tuntevan yrityksen ja hakevan meille siksi, että olemme esimerkiksi innovatiivisissa tuotteissa markkinajohtaja Suomessa. Odotamme sponsoroitaviltamme reipasta ja iloista urheilija-asennetta, rehtyyttä ja luotettavuutta. Haemme aina brändeihimme tavalla tai toisella sopivia urheilijoita, joten sponsoroitavalta toivotaan samoja arvoja kuin yritykseltä.” (Yritys 3)

Haastateltavien keskuudessa käy ilmi, että ennen kaikkea kohteen täytyy olla hyvä tyyppi, eli missään nimessä ei tarvitse olla tunnettu jo mediassa, vaan tärkeää on olla oma itsensä. Fitnessurheilussa piirit ovat hyvin pienet, joten siellä kaikki oppivat tuntemaan toisensa. Osa yrityksistä vaati sponsoroitavilta kohteiltaan blogin kirjoittamista ja yrityksen

mainostamista tämän kautta, eli myös urheilijan omat kanavat vaikuttavat kohteen valintaan, jotta yhteistyöstä saadaan haluttu hyöty. Yritykset haluavat että kohteet tuovat yritykselle medianäkyvyyttä kanavissaan.

Osa haastateltavista kertoi, että he haluavat kohteita, joilla on jo kilpailukokemusta ja jotka ovat pärjänneet hyvin. On vaikeaa lähteä tuntemattomasta ihmisestä rakentamaan yrityksen keulahahmoa, jos kukaan ei häntä tunne. Tämän vuoksi myös kilpailutausta on tärkeä asia sponsoroitavan kohteen valinnassa.

”Suurin osa sponsoroitavistamme hakee meille itse vapaamuotoisella, avoimella hakemuksella. Jokainen hakemus käsitellään, pyydetään lisätietoja, mikäli hakemuksesta ei tule kaikki tarpeellisiksi katsomamme asiat esiin, ja sopimukset neuvotellaan aina yksilökohtaisesti. Osa huippu-urheilijoistamme on tullut yritykseen eri kautta, eli yrityksemme on lähestynyt urheilijaa.” (Yritys 3)

Sponsoroituyhteistyö voi siis alkaa joko sillä, että urheilija itse pyytää yritykseltä sponsoroituyhteistyötä ja tätä kautta tukea harrastukseensa, tai että yritys ottaa urheilijaan yhteyttä ja ehdottaa yhteistyötä. Hakemuksia tulee yrityksille paljon, joten osallistumalla kilpailuihin ja markkinoimalla itseään sosiaalisessa mediassa urheilija voi varmistaa sponsorin saamisen paremmin. Vielä varmempaa sponsorin saaminen on, jos voittaa kilpailuja tai on edes vähintään kuuden parhaan joukossa. Fitnesskilpailuissa kuusi parasta palkitaan. Haastattelussa sanottiin, että yleensä vain voittaja muistetaan.

”Odotamme urheilijoiltamme menestystä, jopa kansainvälisellä tasolla. Osa sponsoroitavista urheilijoistamme elää pelkällä sponsoroinneilla, joten urheilijamme saavat rahallista tukea, sekä tuotteitamme omaan käyttöön. Kilpailumenestys on valinnassamme tärkein tekijä, samoin se, miten urheilija tuo itseään esille sosiaalisessa mediassa.” (Yritys 2)

Valitun kohteen pitää myös sopia yrityksen tiimiin. Yrityksellä voi olla oma sponsoroitava tiimi, eli kohteet toimivat tiiminä ja markkinoivat yritystä erilaisissa tapahtumissa ja messuilla. Tiimihenkisyyden on yksi tärkeä tekijä valinnassa, kuten myös se, että tiimin kaikkien kohteiden arvot ja ajatusmaailma kohtaavat.

”Olemme rakentaneet yritykselle oman tiimin, jota sponsoroimme antamalla tuotteitamme urheilijoiden käyttöön. Tiimi on rakennettu eritasoisista ja eri

fitness-sarjojen urheilijoista. Kun lähdemme valitsemaan tiimiimme uusia urheilijoita, haemme silloin kohteiltamme joukkuehenkeä. Haluamme, että tiimissä on hyvä yhteishenki ja että tiimi olisi urheilijoillemme kuin toinen perhe.” (Yritys 2)

Haastateltavien keskuudessa nousi urheilija-asenne esille melkein kaikilla, eli kohteelta odotetaan hyvää urheilija-asennetta ja urheilijamaisia käytöstapoja. Kohteiden valinta voi olla hyvinkin pitkä prosessi ja kohteita haastatellaan useita kertoja ennen lopullista päätöstä. Potentiaalisia kohteita seurataan mediassa, ja kohteen omia kanavia käydään etukäteen katsomassa sen selvittämiseksi, kuinka paljon siellä on esimerkiksi seuraajia.

10.3 Sponsorin saaminen

Haastatteluissa kerrottiin, että sponsorin saamiseen vaikuttaa oma aktiivisuus. Itsensä markkinoiminen ja kilpailuihin osallistuminen helpottavat sponsorin saantia paljon. Myös kilpailumenestys vaikuttaa sponsorin saamiseen. Nöyrällä ja reippaalla asenteella pääsee hyvinkin pitkälle, kun lähtee hakemaan sponsoria.

”Ota selvää yrityksestä, jonne lähetät sponsorihakemuksen. On noloa, mikäli solmit sopimuksen sellaisen yrityksen kanssa, jonka tuotteet/arvot eivät sovi sinuun. Ole reipas, kirjoita avoin hakemus, jossa kerrot mahdollisimman paljon itsestäsi. Hyppää yrityksen edustajan kenkiin ja mieti, mitä hän haluaisi sinusta tietää. Kolmiriviset sponsorihakemukset on vaikea ottaa todesta, vaikka yrityksellämme on periaate, että jokainen sponsorihakemus käsitellään. Anna yritykselle hyvä kuva itsestäsi heti ensimmäisestä kontaktistasi, oli se puhelu, sähköposti, mikä vain.” (Yritys 3)

Kohteen on hyvä miettiä itse mitä pystyy tuomaan yritykselle sponsorointisopimuksen kautta. Millaista näkyvyyttä, mihin kaikkeen pystyy sitoutumaan ja ennen kaikkea mitä on valmis tekemään sponsorin eteen. Sponsorintyhteistyön tarkoitus on, että molemmat osapuolet hyötyvät toisistaan.

”Älä lupaa liikaa, vaan lupaa mieluummin vaikka liian vähän ja sitten yllätä yritys positiivisesti. Mikäli lupaat yritykselle liikaa näkyvyyttä/myynnin edistämistä ja et kykenekään täyttämään lupaustasi, voi se jossain tapauksissa olla sopimusrikkomus. Yritys kyllä huomaa, mikäli et täytä lupauksiasi ja myös sen jos ylität ne. Positiivisista asioista on aina mielekkäämpää antaa kiitosta kuin palautetta negatiivisista asioista.” (Yritys 3)

Haastateltavat kertoivat, että tärkeää on tuoda itseään esille hyvässä valossa. Tällä tarkoitetaan urheilijan omia kanavia, joissa hän tuo itseään hyvällä tavalla esille ja toimii kohdeyleisölleen jopa esikuvana. Yritykset arvostavat urheilijoita, jotka ovat monelle ihmiselle esikuva tai roolimalli. Tätä kautta myös yrityksien tuotteet tulevat esille hyvässä valossa, jos myös urheilija itse uskoo niihin. Urheilijan kannattaa siis valita sponsoriksi sellaisia yrityksiä, keiden tuotteisiin myös hän itse uskoo.

"Itsensä esille tuominen on tärkeää sponsoria haettaessa. Blogin kirjoittaminen tai Instagramissa markkinoiminen ovat nykyään tärkeitä tekijöitä sponsoria hankittaessa. Sosiaalinen media on iso osa sponsorointiyhteistyötä. Videot tuovat paljon lisäarvoa, eli oma YouTube-kanava, jolla on paljon seuraajia, on iso plussa sponsoria haettaessa. Kannattaa kuitenkin aina miettiä, mihin yhteistyöhön lähtee mukaan, eli jos et usko johonkin tuotteeseen, jota pitäisi markkinoida omilla sivuilla, älä lähde semmoiseen yhteistyöhön. Hae sponsoria semmoisilta yrityksiltä, joihin itse uskot." (Yritys 2)

Myös asenne tuli haastateltavien keskuudessa ilmi, eli oma asenne on ratkaiseva tekijä sponsoria haettaessa. Jos ei ensimmäisellä kerralla onnistu, ei pidä lannistua, vaan siirtyä eteenpäin ja kokeilla myöhemmin uudestaan. Aktiivisuus otetaan huomioon, jos sama urheilija hakee samalta yritykseltä sponsorointia useita kertoja. Jos urheilija on myös tehnyt töitä sen eteen, eli osallistunut kilpailuihin ja tuonut itseään aktiivisemmin esille mediassa, tämä otetaan huomioon.

"Ole nöyrä ja avoin. Ylimielinen asenne voi johtaa siihen, että usea ovi sulkeutuu edestäsi ennen kuin olet edes yrittänyt päästä niistä sisälle, etkä ikinä tiedä, miksi niin kävi. Bodyalalla on todella pienet piirit, eritoten Suomessa." (Yritys 3)

Moni urheilija on saanut sponsorin hakemalla sitä itse eli lähettämällä yrityksille yhteistyöpyyntöjä. Omaaloitteisuus on tärkeää sponsoria haettaessa. Jos urheilija on hyvin menestynyt, voi myös yritys ottaa urheilijaan yhteyttä ja pyytää häntä lähtemään sponsorointiyhteistyöhön.

"Olen saanut sponsoreita rakentamalla somenäkyvyyttä, jotta on jotain mitä tarjota yrityksille, koska lajille ei ole paljoa medianäkyvyyttä." (Fitnessurheilija 3)

”Yritys X otti yhteyttä noin viikko ennen ensimmäisiä kisojani. Tuossa vaiheessa olin jo jossain määrin tunnettu alan nettifoorumeilla, joilla kirjoitin silloin paljon aktiivisemmin kuin nyt.” (Fitnessurheilija 2)

Sponsoria haettaessa oma-aloitteisuus mainittiin jokaisessa haastattelussa. Olemalla oma itsensä urheilija antaa hyvän kuvan yritykselle, ja mielenkiintoiset sosiaalisen median kanavat parantavat mahdollisuuksia saada sponsoreita.

10.4 Sponsorointiyhteistyön hyödyt ja haitat

Sponsorointiyhteistyön tavoite on, että kohde ja yritys hyötyvät toisistaan yhteistyön aikana. Yritys hakee yleensä näkyvyyttä ja lisämyyntiä ja kohde yrityksen tuotteita tai rahallista tukea. Jos yhteistyö ei toimi, siitä voi koitua haittaa molemmille osapuolille, ja tällöin sponsorointiyhteistyötä pidetään huonona markkinoinnin keinona. Toimiva yhteistyö vie aikaa, ja sitä pitää rakentaa kohteen kanssa heti alusta alkaen.

”Sponsorointiyhteistyöstä on hyötyä, jos valitsee oikeat ihmiset ja yritykset. Jos on nihkeää yrityksen puolelta ja liikaa painostusta esimerkiksi mainostamiseen, voi sponsori tuottaa turhaa stressiä urheilijalle. Täytyy itse osata rajata mistä on hyötyä ja mistä haittaa oman uran kannalta. Pelkkiä tuotteita vastaan ei tule tehdä hirveästi työtä.” (Fitnessurheilija 3)

Haastateltavien keskuudessa nousi esiin yllättäviäkin asioita, kuten se, että urheilijat kokevat sponsorointiyhteistyöstä olevan myös haittaa. Osa urheilijoista ei pidä siitä, että täytyy olla jatkuvasti näkyvillä yrityksen kanssa esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa tai kampanjoissa. Tästä voi urheilija saada hieman eriäviä mielikuvia muilta ihmisiltä.

”Itse en tykkää olla sen enempää esillä kuin on pakko, koska kaiken maailman limanuljaskat nettifoorumeilla haukkuvat ja syyttävät pelleksi sitä enemmän mitä useammin naamaa jossain julkisesti näkyy. Vastaavasti jos joku ei ole missään esillä, mutta on vain kova kilpailija, kukaan ei yleensä tätä missään hauku/syyttele.” (Fitnessurheilija 2)

Erittäin hyödyllisenä pidettiin ilmaisia tuotteita ja yrityksen järjestämiä tiimipäiviä/tapahtumia, joista saa paljon uutta tietoa ja joissa tapaa myös muita tiimin urheilijoita. Osa haastateltavista toivoisi yrityksiltä enemmän tiimihenkisyyttä, eli sitä, että sponsoroitavista urheilijoista rakennettaisiin yhtenäinen tiimi.

”Hyötyjä ovat luonnollisesti ilmaiset tuotteet ja taloudellinen apu, mutta myös erilaiset urheilijoille järjestetyt tapahtumat/tiimipäivät ovat sisältäneet ihan mielenkiintoisia elementtejä, kuten esimerkiksi urheilupsykologin luentoja. Ja tietysti sponsorin markkinoinnin kautta urheilija saa itse näkyvyyttä, josta voi sitten olla hyötyä tai haitta.” (Fitnessurheilija 2)

Haastatteluissa nousi esiin myös urheilijan oma käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa. Kun urheilija on sponsoroitavana, niin hänen täytyy miettiä tarkkaan mitä kanavissaan kertoo ja millaisia kuvia itsestään ottaa, koska hänet yhdistetään yritykseen, ja tästä voi syntyä paljon haittaa molemmille osapuolille. Tästä syystä korostettiin, että osapuolien täytyy sopia selkeät pelisäännöt, joiden mukaan sosiaalisessa mediassa käyttäydytään.

”Sponsorointi työllistää urheilijaa sosiaalisen median puolella ja omaa imagoa on syytä miettiä. Mitä kannattaa julkaista ja milloin? Omia puheita on myös syytä puntaroida. Vaikka itse en saa rahallista hyötyä, ovat saamani tuotteet minulle välttämättömiä urheiluharrastustani ajatellen. Jos minulla ei olisi sopimusta nykyisten yhteistyökumppaneideni kanssa, käyttäisin todennäköisesti silti heidän tuotteitaan ja palveluitaan.” (Fitnessurheilija 1)

Yritykset hakevat sponsorointiyhteistyöltä positiivista näkyvyyttä mediassa. Haastatteluissa kuitenkin kävi ilmi, että aina kohde ei toimi sopimuksen mukaisesti, eli sopimus jää silloin yksipuoliseksi, eli yritys tukee urheilijaa, mutta ei hyödy urheilijasta mitenkään. Haastateltavat kertoivat, että urheilijan täytyy olla valmis sitoutumaan sopimukseen heti alusta alkaen, jotta saadaan rakennettua toimiva sponsorointiyhteistyö.

”Sponsoroinnilla odotamme vastineeksi positiivista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja muissa kanavissa. Sponsoriturheilijamme ovat myös velvoitettuja kahteen promo-tapahtumaan vuodessa. Haluamme kuitenkin, että velvollisuudet eivät mene urheilun ohi, eli urheilijan kehitys on meille tärkeintä. Haittapuolena on aina se, että sponsoroitava ei silloin tällöin täytä velvollisuuksiaan ja sopimus jää ns. yksipuoliseksi. Haittana voisi myös mainita sen, että fitnessalalla sekä yrittäjät että sponsoroitavat urheilijat tuppaavat olemaan ihan omanlaisiaan persoonia. Usein sopimusehdoista voi tulla väärinkäsitystä tms. ja tämä saattaa johtaa selän takana puhumiseen.” (Yritys 3)

Haastateltavat kertoivat, että sponsorointiyhteistyöstä on suuri apu harrastuksen kannalta. Fitnessurheilu on melko kallis harrastus, koska rahaa menee kuntosalimaksuihin, vaatteisiin, välineisiin, ruokaan ja lisäravinteisiin. Jos urheilija saa edes pienenkin avun johonkin

näistä, hän voi keskittyä täysin omaan tekemiseensä, eikä aina tarvitse olla laskemassa mihin rahat riittävät. Sponsorointiyhteistyö on Suomessa vielä melko vähäistä, mutta se kasvaa hyvää vauhtia.

10.5 Haastateltavien kehitysehdotukset

Haastateltavat kertoivat, että Suomessa kehitettävää on vielä melko paljon. Sponsorointi asioissa Suomi on vielä aika tavalla jäljessä muita maita. Haastateltavilta tuli paljon hyviä kehitysideoita, ja he korostivat että yrityksien kannattaisi keskittyä mieluummin laatuun kuin määrään, eli kannattaisi ottaa vain muutama sponsoroitava kohde, joihin pystytään keskittymään täysin.

”Yrityksien kannattaisi keskittyä enemmän. Mikäli aikaa ja voimavaroja käytettäisiin vain muutamiin pääsponsoroitaviin, voitaisiin asiat tehdä isommin ja huolellisemmin. Lisäksi yritysten tulisi miettiä onko järkevää pitää montaa urheilijaa vai keskittyä vain muutamaan aktiiviseen ja näkyvään urheilijaan.”
(Fitnessurheilija 1)

Myös ”liiallinen” mainostaminen nousi haastateltavien keskuudessa esiin, eli yritykset haluavat liikaa mainostaa tuotteitaan urheilijan kanavissa esimerkiksi alekoodeilla ja bannerilla. Fiksumpi tuotesijoittelu toimii parhaiten, eikä urheilijalle tule turhaa stressiä liiallisen mainonnan takia.

”Överimainostus ei toimi. Eli sen sijaan, että vaaditaan urheilijalta esimerkiksi tuotebannerin jakamista joka toisessa blogipostauksessa tai Instagramissa, fiksuimmat yritykset ovat ymmärtäneet tuotesijoittelun ja brändäyksen voiman sponsoroinnissa. Eli ei suorasanaisesti tökeröä mainostusta, vaan tuotteiden vilahtamista normaaleissa tilanteissa otetuissa kuvissa/videoissa jne. Tästä nyt löytyy aika paljon tutkimustietoakin, että ihmiset osaavat alitajuisesti rejektoida ilmiselvät mainokset, kun niitä tulee vastaan. Tämän takia vähän hienovaraisempi tuotesijoittelu ja brändäys toimii paremmin, myös sponsoriurheilijan kohdalla.” (Fitnessurheilija 2)

Nykyään yrityksille näyttäisivät olevan yhä tärkeimpiä urheilijan eri kanavien seuraajamäärät, ei niinkään itse urheilijan kisamenestys lajissa. Jotkut yritykset voivat haluta urheilijalta tietyn määrän seuraajia kanaviltaan ennen kuin alkavat tätä sponsoroida. Vaikka urheilijan kanavat ovat yritykselle tärkeitä markkinoinnin kannalta, pitää kuitenkin pitää mielessä urheilijan kisamenestys ja se, miten paljon työtä myös urheilija tekee uransa eteen. Myös

se, miten urheilija tuo itseään esille kanavissaan nousi esiin. Tällä tarkoitetaan lähinnä esimerkiksi Instagramissa otettuja vähäpukeisia kuvia. Tämä luo lajista, urheilijasta ja urheilijaan yhdistettävästä yrityksestä aivan vääränlaista kuvaa. Markkinointi tällaisten kuvien avulla on joidenkin mielestä väärin, ja laji tulee edustetuksi huonossa valossa.

”Nykyisin urheilijan kisamenestystä enemmän näyttävät merkitsevän sosiaalisen median seuraajamäärät, koska nämä toimivat sponsorille suoraan markkinointiväylänä. Bisnesmielessä tämä onkin varmasti toimivaa. Eli sen sijaan, että edustettaisiin itseä ja sponsoria vakavasti otettavana urheilijana, saatetaan lähteä tykkäyksien ja klikkausten perään esimerkiksi melko vähissä vaatteissa otetuissa kuvissa Instagramissa. En oikein lähtisi väittämään, että tällaisten kuvien loputon levittäminen sosiaalisessa mediassa on pidemmän päälle lajin, urheilijan tai sponsorin arvostukselle hyvä asia. Pitäisi pitää sisältö asiallisena ja laadukkaana, jolloin julkisuus ei tule pelkistä Instagram-kuvien klikkauksista, vaan oikeasti lajin ja urheilijaan kohdistuvasta kiinnostuksesta.” (Fitnessurheilija 2)

Osa haastateltavista kertoi, että mikäli sponsorointiyhteistyö toimii hyvin, urheilija pääsee itse mukaan erilaisiin projekteihin ja kehitysideoihin. Tätä urheilijat haluaisivat yhä enemmän, siis että kohteet pääsisivät mukaan yrityksen tuotekehitykseen ja projekteihin. Suomessa pitäisi uskaltaa laittaa sponsorointiin yhä enemmän rahaa ja ottaa riskejä. Kokeilemalla selviää, millainen sponsorointi toimii missäkin yrityksessä.

”Pitäisi ymmärtää sponsoroinnin tarkoitus ja uskaltaa laittaa myös rahaa peliin. Vaatii toki myös urheilijalta ymmärrystä siihen, mitä yritys haluaa. Selkeämpiä suunnitelmia ja ideoita yritysten puolelta, mikä heitä hyödyttäisi, ja yritysten pitäisi rohkeammin lähteä kokeilemaan yhteistyötä. Selkeästi vaan sovitaan mitä he haluavat ja mitä urheilija haluaa, niin molemmat hyötyvät tarpeeksi.” (Fitnessurheilija 3)

Yritysten kannattaisi järjestää enemmän yhteisiä tapahtumia tiimilleen. Niiden ei aina tarvitse olla treenipäiviä, vaan myös muut aktiviteetit käyvät. Luennot ja kokkauskoulut tulivat esille haastateltaessa urheilijoita. Urheilijat toivoisivat myös mukavaa tekemistä tiimin kanssa, kuten esimerkiksi juuri kokkikoulua tai vaikka keilaamista. Näin tiimi pysyisi tiiviinä, ja uusien jäsenten olisi helpompi tulla mukaan tiimiin.

Ero Suomen ja ulkomaiden sponsoroinnissa on melkoinen. Tähänkin haastateltavat sanoivat, että Suomi voisi ottaa enemmän mallia muista maista ja tuoda toimivia sponsorointistrategiamalleja kokeiltavaksi yrityksissä. Isoimmaksi ongelmaksi koettiin raha, eli Suomessa sponsoroinnissa ei liiku rahaa yhtä paljon kuin ulkomailla.

”Suomenkielinen kohderyhmä on sen verran pieni verrattuna esimerkiksi saksankielisiin tai varsinkin englanninkielisiin, että sponsorointiskaala on Suomessa jo sitä kautta paljon pienempiään. Veikkaisin, että ero esimerkiksi suuren jenkkisponsorin ja suuren suomalaissponsorin välillä tulee moninkertaisen näkyvyyden lisäksi rahasta, eli isoihin kohderyhmiin uppoavat sponsoruurheilijat voivat ansaita reippaasti enemmän rahaa kuin esimerkiksi Suomen kokoisilla markkinoilla toimivat urheilijat.” (Fitnessurheilija 2)

Haastateltavat kokivat, että Suomessa ei osata vielä solmia tarpeeksi toimivia sopimuksia sponsoroitavien kanssa. Toimivia sopimuksia saadaan aikaan kokeilemalla, mikä toimii minkäkin kohteen kanssa.

Suurin osa haastateltavista on tyytyväisiä siihen, miten sponsorointiyhteistyö on hoidettu heidän kohdallaan. Aina on parannettavaa, mutta tällä hetkellä yhteistyösopimukset ovat hyviä. Asioista voitaisiin sopia hieman tarkemmin, ja selkeät pelisäännöt helpottaisivat molempia osapuolia. Sponsorointitoimintaa viedään yhä eteenpäin ja halutaan saada parempia tuloksia, mutta pienin askelin. Ulkomailta Suomi voisi ottaa hieman mallia ja kokeilla muiden maiden tyyliä täällä kotimaassa.

11 Potentiaalinen yritys fitnesslajien sponsorijana

Tässä kappaleessa kuvaillaan lajin ulkopuolisen yrityksen potentiaalia toimia fitnesslajin sponsorijana. Yrityksen nimeä ei kerrota, mutta yritys on kansainvälinen ja sponsoroi paljon erilaisia urheilulajeja ja urheilijoita, mutta ei vielä fitnesslajia tai fitnessurheilijoita. Haastattelussa kävi ilmi, mitkä asiat vaikuttavat siihen, ettei yritys ole vielä lähtenyt sponsorimaan fitnesslajia tai fitnessurheilijoita.

”Fitness herättää vähän ristiriitaisia tuntemuksia, ja syy tähän on se että urheilun imago rakentuu yksittäisten henkilöiden, persoonien kautta ja lajilla itsestään ei tunnu olevan selkeätä identiteettiä vielä. Lajista on vähän vaikea saada kiinni, että mikä sen ydinjuttu on.” (Yritys 4)

Lajin identiteetin puuttuminen näytti vaikuttavan paljon myös siihen, lähtisikö kyseinen yritys tukemaan fitnessurheilua jossakin muodossa. Tällä hetkellä yritys ei pidä todennäköisenä, että se lähtisi tukemaan fitnessurheilua, mutta se ei silti pitänyt sitä mahdottomana. Lajin täytyisi hieman kehittyä vielä. Riippuen siitä mitä yritys hakee, se lähtisi sponsorimaan tapahtumia tai urheilijoita. Molempia pidetään hyvänä potentiaalina, mutta tähän vaikuttaa se, mitä yritys kulloinkin hakee sponsoroinnilla.

”Urheilijat ja tapahtumat voivat molemmat olla relevantteja tapauksia, riippuen siitä mitä haetaan. Jos on tosi kiinnostava urheilija, joka meidän mielestä sopii yrityksemme ja brändimme arvoihin, niin voidaan lähteä tukemaan ja elämään tavallaan urheilijan mukana. Ja toisaalta jos on joku tapahtuma, missä meidän mielestä on brändillemme sopivaa ja kiinnostavaa kohderyhmää, se on hyvä syy lähteä kokeilemaan sinne.” (Yritys 4)

Yrityksellä on selkeä sponsorointistrategia, se linkitetään brändin ydinarvoihin, ja sieltä lähdetään rakentamaan sitä millaiset henkilöt tai lajit kuvastavat sitä, mitä yritys haluaa edustaa brändinä, ja sen jälkeen rakennetaan ylätaso. Yrityksellä on todella monimuotoinen strategia, mutta se ei voinut kertoa siitä enempää.

Yritys on huomannut, kuinka kasvava laji fitness on, mutta se mitä sana fitness tarkoittaa tai mitä siihen liittyy, on yritykselle hieman hämää. Yritys miettii yhä enemmän ja enemmän sitä, miten saada kiinni fitneksestä kiinnostuneita sekä sitä, millainen kohderyhmä he olisivat yrityksen tuotteelle. Yrityksellä ei ole vielä kansainvälisen tason sponsorointia fitnesslajin parissa.

Sponsorointiin liittyy myös ongelmia. Yritys ottaa tietoisesti riskin, kun se lähtee sponsorimaan esimerkiksi yksilöurheilijaa. Urheilija ei välttämättä menesty, urheilijasta ei kirjoiteta mitään, eivätkä urheilija ja yritys saa näkyvyyttä. Tämä on tyypillinen esimerkki siitä, että sopimus ja sponsorointi eivät toimi hyvin, eikä kumpikaan osapuoli hyödy toisistaan.

”Kun lähdetään tekemään sopimusta korkea profiilisen urheilijan kanssa, niin kyllä se harmittaisi, jos urheilija ei olekaan korkeaprofiilinen. Näihin aina liittyy pieni uhkapeli, mutta meillä ei ole koskaan ollut niin, että sopimusta olisi rikottu. Enemmän se on sitä, että saadaanko me sille meidän investoinnille vastinetta ja näkyvyyttä.” (Yritys 4)

Onnistunut sponsorointiyhteistyö on monipuolista ja sen kautta yrityksen brändi näkyy paljon, oikealle kohderyhmälle ja oikeassa positiivisessa valossa. Onnistunut sponsorointiyhteistyö lähtee strategiasta, yhteistyökumppani mukailee tätä strategiaa, ja yhteistyön on hyvä pohjautua johonkin. Myös osapuolten hyvät välit, sekä yhteisymmärrys siitä mitä yhteistyöllä haetaan sekä samat arvot vaikuttavat sponsorointiyhteistyön laatuun.

Kohteita lähdetään valitsemaan tekemällä ensin brändistrategia, sen jälkeen mietitään mitä elementtejä siihen tulee mukaan ja lähdetään miettimään sitä omana kokonaisuutena. Sponsoroinnilla pitää olla jonkinlainen liiketoiminnallinen peruste.

”Perimmäinen syy miksi sponsorointia tehdään, on jollain tavalla sidottu liiketoimintaan. Sillä, miksi yritys tekee sitä, pitää olla jonkinlainen liiketoiminnallinen peruste. Tämä voi olla esimerkiksi se, että kohteen avulla tavataan kiinnostavaa kohderyhmää, joka voisi olla meidän brändiasiakas. Se voi olla sitä, että tällä henkilöllä on positiivinen vaikutus brändi-imagoon. Jollain tavalla aina pitää miettiä, että millä tavalla hän on sitoutunut tai on linkissä siihen bisnekseen ja pidemmällä aikavälillä tuo lisämyyntiä.” (Yritys 4)

Yritys ei sulkenut pois fitnessurheilun sponsoroimista, mutta oli vahvasti sitä mieltä, että lajin täytyy vielä kehittyä täällä Suomessa enemmän. Lajin imago täytyy saada ensin kuntoon sekä selkeyttää paremmin, mitä sanalla fitness tarkoitetaan. Yritys voisi kokeilla osallistumistaan tapahtumaan, koska fitnessharrastajat kohderyhmänä on hyvin mielenkiintoinen ja täysin erilainen kuin ne, joihin yritys on tottunut. Tällä hetkellä se ei ole ajankohtainen, mutta tulevaisuudessa kyllä. Laji herätti yrityksessä erilaisia mielikuvia, mikä vaikuttaa pitkälti siihen, lähteekö yritys tukemaan kyseistä lajia.

12 Pohdinta

Tässä kappaleessa käydään läpi keskeiset tutkimustulokset ja johtopäätökset tuloksista. Haastattelujen pohjalta käsitellään kehitys- ja jatkotutkimusehdotuksia, joita urheilijoiden ja yritysten olisi hyvä pohtia sponsorointiyhteistyötä tehtäessä. Lisäksi käsitellään tuloksien luotettavuutta ja lopuksi opinnäytetyöprosessia.

12.1 Yhteenveto tuloksista ja johtopäätökset

Suomessa fitnesslajien sponsorointi on vielä hyvin pientä, mutta sen koetaan tuovan yrityksille paljon näkyvyyttä mediassa ja lisää tuotteiden myyntiä. fitnessurheilu on kasvava

laji Suomessa, joten myös tämän lajin sponsoroinnin huomataan olevan kannattavaa. Ongelmaksi koetaan kuitenkin se, että lajissa ei liiku rahaa vielä juuri ollenkaan. Yrityksillä on myös lajista erilaisia mielikuvia, ja ne saattavat vaikuttaa siihen, lähteekö yritys tukemaan kyseistä lajia.

Haastateltavien keskuudessa tulivat monesti esille sopimusten selkeys ja yhteiset pelisäännöt. Näissä asioissa tuntuisi olevan kehittämisen varaa molemmilla osapuolilla. Sopimusten täytyy olla vielä selkeämpiä, jotta kohde ymmärtää ja tietää, mitä yritys vaatii ja haluaa hänen tekevän sponsoroinnin eteen. Selkeillä pelisäännöillä vältetään kohteen turha stressaaminen sponsoroinnista, ja jokaiselle kohteelle tulisi löytää omat pelisäännöt. Kaikki sopimukset eivät aina toimi kaikilla kohteilla. Osa kohteista ei halua olla niin paljon esillä yrityksen tapahtumissa, koska kokee ne omalle imagolleen haitallisiksi. Useimmissa sopimuksissa yrityksillä oli ehtoina, että kohteen täytyy olla tietty määrä vuodessa erilaisissa promootio- tai tapahtumissa. Tähänkin voisi siis keksiä tällaisille kohteille jonkin toisen toimivamman ratkaisun.

Yritysten kannalta sponsoroinnin tärkein tehtävä on medianäkyvyys. Kaikki yritykset saivat haastatteluissa, että ne hakevat sponsoroinnilla eniten näkyvyyttä ja jalansijaa markkinoille. Lisämyynti tuo yritykselle rahaa, mutta tätä pidettiin vain hyvänä lisänä näkyvyyden rinnalla. Koettiin myös, että sponsoroinnin avulla on helpompi markkinoida yrityksen tuotteita halutulle kohderyhmälle.

Haastateltavat pitivät luottamusta tärkeimpänä tekijänä sponsorointiyhteistyössä. Hyvän luottamuksen rakentaminen heti alusta alkaen on tärkeää pitkän sponsorointiyhteistyön aikaansaamiseksi ja, tekee yhteistyöstä huomattavasti helpompaa, kun molemmat osapuolet pystyvät luottamaan toisiinsa täysin. Luottamus helpottaa myös sopimusten muuttamista, jos se on tarpeellista, eli kohde ja yritys joustavat ja tulevat toisiaan vastaan tarpeen tullen.

Uusia sponsoroitavia kohteita otetaan vastaan ja haetaan koko ajan. Osa urheilijoista ei jää fitnesslajin pariin, vaan he jättävät sponsorit ja tiimin kokonaan. Näiden tilalle yritykset haluavat uusia ja huipulle nousevia urheilijoita, mutta näiden löytäminen kaikkien hakeutumisten joukosta ja valitseminen tiimiin on melko haastavaa.

Tämän tutkimuksen tuloksia voi hyödyntää sekä urheilijat että yritykset. Molemmat voivat ottaa tutkimuksesta vinkkejä siitä, miten sponsorointiyhteistyötä voitaisiin kehittää molempia osapuolia paremmin palvelevaksi. He voisivat pohtia mitkä asiat toimivat, mitkä eivät

välttämättä toimi, ja missä voitaisiin kokeilla toisin. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää myös aloittelevan yrityksen tai urheilijan ensimmäisen sponsorin etsinnässä.

12.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia

Yritykset voisivat lähteä yhä rohkeammin kokeilemaan erilaisia sponsorointityylejä, jotta löytyisi se oma tyyli, joka toimii yrityksen kohdalla. Kokeilemalla selviää mikä toimii ja mikä ei, koska jos tekee kauan huonoa sponsorointiyhteistyötä, siitä on enemmän haittaa kuin hyötyä. Yllätyksenä tuli se, ettei kaikilla yrityksillä ole kirjallista sponsorointistrategiaa. Osa perusteli tätä sillä, etteivät he halua tehdä sponsoroinnista liian virallista. Sponsorointistrategia olisi kuitenkin hyvä olla olemassa, koska se on selkeä pohja jonka varaan yritys lähtee rakentamaan yhteistyötä. Sponsoroinnin tehoa, ei myöskään mitattu kaikissa yrityksissä. Sponsoroinnin tehon mittaaminen on hyvin tärkeää, ja kannattaisi harkita sen lisäämistä yrityksen sponsorointitoimintaan. Mittaamalla selviää onko yhteistyö ollut kannattavaa vai ei.

Yhteishengen rakentaminen tiimin sisällä koettiin hyvin tärkeäksi ja tässäkin on yrityksillä parantamisen varaa. Urheilijat toivoivat enemmän yhteisiä aktiviteetteja, eikä tällä tarkoitettu aina treenipäiviä, vaan mitä tahansa mitä voidaan tehdä yhdessä porukalla.

Sponsoroitavien määrää kannattaa miettiä, sillä jos sponsoroitavia on liikaa, laatu saattaa kärsiä. Yritysten kannattaisi valita sponsoroitaviaan vielä tarkemmin eikä ottaa kaikkia mukaan tiimiin, sillä silloin sponsoroitavia on liikaa, eikä pystytäkään keskittymään olennaiseen. Yritykset voisivat ottaa sponsoroitaviaan mukaan tuotekehitykseen ja muihin projekteihin.

Ennen kun urheilija lähtee etsimään sponsorioijaa, hänen tulisi miettiä, mitä annettavaa hänellä on yritykselle. Jos urheilijalla ei ole sosiaalisessa mediassa minkäänlaisia kanavia, missä hän voisi markkinoida yrityksen tuotteita? Urheilijan kannattaa etukäteen hieman aloitella esimerkiksi blogin kirjoittamista tai postata enemmän kuvia Instagramiin kuvia, eli vähän tunnustella tuntuuko mikään omalta jutulta. Ennen sponsorin hakemista yritykseen kannattaa tutustua, jottei anna itsestään huonoa kuvaa, koska fitness piirit ovat pienet, ja urheilijalla saattaa olla vain yksi mahdollisuus.

Yksi asia, jota voitaisiin vielä tutkia paremmin, ovat kohteen ja yrityksen yhteistyön kaikki vaiheet, eli mistä lähdetään liikkeelle, kuinka suhdetta rakennetaan ja mitä yhteistyön aikana tapahtuu. Tämä tutkimus kestäisi ainakin vuoden, mutta se saattaisi olla hyvinkin mielenkiintoinen.

Vaikka sponsorointi on fitnesslajissa vielä pientä, ovat suomalaiset yritykset menneet siinä pienin askelin oikeaan suuntaan. Asioista, joiden on nähty toimivan, pidetään kiinni ja niitä, jotka eivät näytä toimivan, yritetään kehittää toimiviksi. Yritysten täytyisi olla vielä rohkeampia ja ehkä ottaa jopa ulkomailta hieman enemmän mallia tai tehdä ulkomaisten tahojen kanssa jopa yhteistyötä.

12.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Validiteetti ja reliabiliteetti ovat luotettavuuskäsitteitä. Validiteetti tarkoittaa sitä, onko tutkimuksessa tutkittu oikeita asioita. Reliabiliteetti mittaa sitä ovatko tutkimustulokset pysyviä, eli saadaanko samat tulokset, jos tutkimus tehdään uudestaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden mittarit ovat arvioitavuus ja dokumentaatio, luotettavuus tutkitun kannalta, tulkinnan ristiriidattomuus sekä saturaatio. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta tärkein tekijä on dokumentaatio. Dokumentaatioissa kirjataan ylös ja perustellaan tehtyjä valintoja, mikä tuo työlle uskottavuutta. Tulkinnan kiistattomuudella tarkoitetaan sitä, että toinen tutkija voi saada tästä työstä saman tuloksen, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Saturaatiolla tarkoitetaan kylläntymispistettä, eli sitä, että vastaukset alkavat toistaa itseään, eikä uusia havaintoyksikköjä enää tule. (Kananen 2010, 69–71)

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia fitnesslajien sponsorointiyhteistyötä, erityisesti sitä, että miten fitnesslajien sponsoriyhteistyötä voitaisiin kehittää molempia osapuolia paremmin palvelevaksi. Aihe oli melko haastava, koska fitness on vielä niin uusi ilmiö Suomessa, ja sen sponsoroinnissa ei juuri rahaa liiku. Tähän kuitenkin päästiin, ja tutkimuksen avulla voidaan muodostaa kokonaiskuva siitä, millaista fitnesslajin sponsorointi on Suomessa. Tutkimuksella saatiin selvitettyksi monia asioita, jotka vaikuttavat luotettavan ja toimivan sponsorointiyhteistyön rakentamiseen ja siihen, miksi potentiaalinen yritys ei lähde sponsoroimaan fitnessurheilua. Haastatteluissa selvisi, mitä yritykset odottavat urheilijoiltaan sponsoroinnin vastineeksi ja toisaalta mitä urheilijat toivoisivat yrityksiltä sekä millaisia muutoksia yhteistyöhön kaivattaisiin. Haastatteluissa saatiin urheilijoilta yrityksille ja yrityksiltä urheilijoille hyviä vinkkejä, joita kaikki voivat hyödyntää sponsorointiyhteistyössä.

On hyvin mahdollista, että toinen tutkija pääsisi samanlaisiin lopputuloksiin kuin tässä työssä päästiin. Työn aiheesta voitaisiin tehdä monenlaisia tutkimuksia sponsorointiin liittyen. fitnesslajien sponsorointi on erittäin potentiaalinen aihe kaikille, joita laji ja urheilusponsorointi kiinnostavat.

Tutkimuksen luotettavuus olisi mahdollisesti ollut parempi, mikäli haastateltavia, sekä urheilijoita että yrityksiä, olisi ollut suurempi määrä. Olisi myös ollut mielenkiintoisempaa saada enemmän kansainvälisiä yrityksiä haastateltaviksi. Haastateltavien urheilijoiden määrä oli lajiin nähden sopiva, koska Suomessa fitnesslajin piirit ovat melko pienet. Haastateltavien vastaukset olivat melko samanlaisia, mutta niistä nousi esille yllättäviäkin teki-
jöitä, eli kylläntymispistettä ei vielä ole saavutettu. Joissakin asioissa oltiin hyvinkin eri-
mielisiä, mikä oli hyvä asia tutkimuksen hyödyllisyyden kannalta.

Tutkimustyön aikana opin paljon uutta tietoa niin sponsoroinnista kuin fitnessurheilusta. Sponsorointia käsittelevä kirjallisuus oli mielenkiintoista eikä sitä ollut liikaa, ja kirjoista oppi paljon lisää sponsoroinnista. Haastattelut olivat erittäin hyviä ja syventäviä, ja niissä nousi esiin paljon uusia ja hyvin yllättäviäkin asioita. Myös oma mielikuvani fitneksestä muuttui hieman, mutta hyvään suuntaan. Oli mukava huomata, että Suomessa yhä enem-
män halutaan panostaa sponsorointiin, ja osa yrityksistä oli valmiita kokeilemaan rohke-
asti jotain uutta.

Haastavaa tässä tutkimuksessa oli saada yrityksiä lähtemään mukaan ja saada niiden edustajia haastateltavaksi. Moni yritys kieltäytyi vastaamasta kysymyksiin, koska ne eivät halunneet kertoa sponsorointiasioistaan muille tahoille. Osa yrityksistä sanoi lähtevänsä mukaan, mutta jättikin sitten vastaamatta kaikkiin viesteihin. Urheilijoita oli huomattavasti helpompi saada mukaan tähän tutkimukseen, ja heiltä sain todella hyviä vastauksia ja ke-
hitysideoita yrityksille.

Tuloksissa yllättävää oli se, kuinka paljon kehitettävää Suomessa vielä on vielä fitnesslajin sponsoroinnin suhteen, ja mitä kaikkea urheilijat joutuvat tekemään sponsorin eteen. Osa ehdoista oli hyvinkin yllättäviä. Haastateltavat olivat kaikki yhtä mieltä siitä, että sponso-
roinnin tärkein tavoite on näkyvyys molemmille osapuolille. Haastatteluista voi siis pää-
tellä, että sponsoroinnin suhteen ollaan menossa oikeaan suuntaan, ja urheilijat tietävät, mitä heiltä odotetaan sponsoroinnin vastineeksi, ja nyt tiedämme, mitä urheilijat toivoisivat enemmän yrityksiltä.

Lähteet

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä Sponsorin käsikirja. Gummerrus Kirjapaino Oy. Jyväskylä

Alaja, E. 2001. Summapeliä Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä

Hakola, T. 10.1.2016. ”Mitä Ruotsissa tehdään sponsoroinnissa paremmin kuin Suomessa?” Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/urheilu/a1452311274940>. Luettu: 10.2.2016.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print 2010. Jyväskylä.

Mykkänen, P. 14.5.2013. ”Urheilun sponsorointi on oravannahkakauppaa”. Kauppalehti. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/urheilun-sponsorointi-on-oravannahkakauppaa/Ys53kTZM>. Luettu 12.4.2016

Nylund, M., Laakso S. & Ojajarvi, S. 2006. Urheilu, maine ja raha. Tutkimuksia vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoista. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Otavan Kirjapaino Oy. Helsinki

Sarjolahti, N. 7.8.2014. ”Mistä sponsori? Sponsoroinnin ABC”. Mass blogi. Luettavissa: <http://www.mass.fi/blog/mista-sponsori-sponsoroinnin-abc/>. Luettu: 28.1.2016.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet: tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia. Talentum. Helsinki.

Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Mainostajien Liitto. Helsinki

Urheilun sponsorointi kasvaa jopa tiukassa taloustilanteessa. 10.1.2016. Luettavissa: <http://www.hs.fi/urheilu/a1452311186871>. Luettu 25.1.2016.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Talentum Helsinki

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake urheilijoille

1. Nimi
2. Ikä
3. Laji
4. Millaisia sponsoreita sinulla on tällä hetkellä ja kuinka monta?
5. Pääsponsoria?
6. Miten olet saanut sponsoreita?
7. Mitkä ovat sponsorointiyhteistyön ehdot? Eli mitä sponsorin eteen täytyy tehdä?
8. Millaisia sponsorointisopimukset ovat?
9. Mitä saat sponsoreilta? Taloudellista tukea, rahaa, tuotteita?
10. Hyötyjä/haittoja sponsorointiyhteistyöstä?
11. Mitä mieltä olet urheilusponsoroinnista Suomessa? Miten eroaa ulkomaihin (jos koke-
musta)?
12. Mihin suuntaan itse kehittäisit sponsorointiyhteistyötä?
13. Kehitysideoita suomalaisille yrityksille sponsorointiin liittyen?

Liite 2. Kyselylomake yrityksille

1. Yrityksen nimi
2. Onko teillä sponsorointistrategiaa?
3. Kuinka montaa urheilijaa sponsoroitte?
4. Miten yritys hyötyy sponsoroinnista? Haittaa?
5. Millaista lisäarvoa sponsorointi tuo?
6. Yrityksen arvot? Odotatteko näitä samoja arvoja myös sponsoroitavalta kohteelta?
7. Millä perusteella valitsette sponsoroitavan kohteen?
8. Millaisia sponsorisopimuksia teette? Kirjallisia vai suullisia? Millaisia ehtoja?
9. Mitä sponsoroitavan täytyy tehdä sponsorin eteen?
10. Millaista sponsorointi on Suomessa? Mitä tekisitte toisin? Mitä toivoisitte enemmän?
11. Vinkkejä urheilijoille sponsorin saamiseen?

Liite 3. Kyselylomake potentiaaliselle yritykselle

1. Millaisia mielikuvia fitnessurheilu herättää? Positiivisia? Negatiivisia?
2. Lähtisittekö tukemaan fitnessurheilua? Tapahtumia tai urheilijoita?
3. Minkälainen sponsorointistrategianne on vs. Onko teillä sponsorointistrategiaa?
4. Mitä odotatte sponsoroitavalta kohteelta? Millaisia arvoja?
5. Onko yrityksenne huomannut, kuinka kasvava laji fitness on tällä hetkellä?
6. Onko yrityksellänne yhteistyötä ulkomailla fitness urheilun kanssa?
7. Mitä kehitettävää on sponsorointiyhteistyössä Suomessa?
8. Millaisia ongelmia sponsorointikohteiden kanssa on ollut? Jos on ollut?
9. Millainen on onnistunut sponsorointiyhteistyö?
10. Millä perusteella valitsette sponsoroitavia kohteita?
11. Mitä hyötyä sponsoroinnista on?
12. Millaisia yhteistyöt ovat?